



INHOUD

Pagina

| | |
|--|-----------|
| 1. VOORWOORD | 4 |
| 2. SBS, MERK HET RESULTAAT | |
| 2.1 ONTWIKKELINGEN 2007 | 6 |
| 2.2 NET 5 | 10 |
| 2.3 SBS 6 | 14 |
| 2.4 VERONICA | 18 |
| 3. PRODUCTAANBOD 2008 | |
| 3.1 INKOOPMOGELIJKHEDEN SPOT | 22 |
| 3.2 INKOOPMOGELIJKHEDEN CROSSMEDIA | 34 |
| 3.3 INKOOPMOGELIJKHEDEN INTERACTIEVE MEDIA | 40 |
| 4. UW GESPREKSPARTNERS BIJ SBS | 46 |
| 5. VERONICA MAGAZINE | |
| 5.1 VERONICA MAGAZINE | 50 |
| 5.2 INKOOPMOGELIJKHEDEN | 54 |
| 5.3 GESPREKSPARTNERS | 57 |
| 6. VERKOOPVOORWAARDEN SPOT 2008 | 60 |

ALGEMENE VOORWAARDEN SPOT & CROSSMEDIA

(los exemplaar)

CASES:

| | | |
|--------|--|----|
| CASE 1 | <i>Local Ad Insertion: Bose Segmenteert/ Bose</i> | 32 |
| CASE 2 | <i>Het Leukste Gat van Nederland / Leerdammer</i> | 33 |
| CASE 3 | <i>Meimaand Filmmaand/ KFC & Disney</i> | 38 |
| CASE 4 | <i>Sterren Dansen op het IJs/ Aquafresh & Holiday On Ice</i> | 39 |
| CASE 5 | <i>Me and my Friends/ Libresse</i> | 44 |
| CASE 6 | <i>Julia's Tango/ Tia Maria</i> | 45 |
| CASE 7 | <i>TV Boxen Actie/ Walt Disney Studio's Home Entertainment</i> | 53 |
| CASE 8 | <i>Maart Automaand/ AutoRAI, Toyota, Taft & Coca Cola</i> | 58 |
| CASE 9 | <i>Piets Weerbericht/ Miracle Gro & Liquefeed</i> | 59 |

VOORWOORD

Stabiliteit en samenwerking. Dat is het geheim van het succes van SBS. De mediawereld heeft een onstuimig jaar achter de rug. En opnieuw heeft SBS zijn positie verbeterd. Een stabiele performance en intensieve samenwerking met u als adverteerder vormen de basis van dat succes.

Die stabiliteit begint bij onze televisiezenders: NET 5, SBS 6 en Veronica. Die worden volgens een goed doordachte strategie geleid. Voor SBS zijn zenders merken, met ieder een eigen, herkenbare identiteit. Achter iedere zender gaat een community schuil van mensen die zich thuis voelen bij de zender.

Als adverteerder merkt u het resultaat. Die heldere positionering biedt de adverteerder maximale zekerheid over de programmatische omgeving waarin producten worden getoond. Bovendien hoeven adverteerders zich dankzij de stabiele zenderprestaties vrijwel nooit af te vragen of campagnes daadwerkelijk kunnen worden uitgeleverd.

Voor Veronica Magazine geldt hetzelfde. Het is en blijft het grootste programmablade van Nederland. Maar Veronica Magazine is meer dan een blad. Het staat voor een gevoel. De lezers herkennen en waarderen dat. Daardoor biedt het blad adverteerders een ongekend scala aan mogelijkheden.

SBS ziet samenwerking met adverteerders en hun mediabureaus als de sleutel tot succes. Dichtbij de adverteerder staan is al enkele jaren het credo. Gelukkig delen steeds meer adverteerders de zorg voor de mediabehoefte van hun merkenportfolio met ons.

De wereld van de mediaconsument is ingewikkelder geworden. Natuurlijk blijven spotcampagnes een krachtig middel om de consument te bereiken. Maar soms is meer nodig. Het zoeken is dan naar opvallende, creatieve, crossmediale concepten, die spot en non spot combineren. SBS is gespecialiseerd in het bedenken en uitvoeren daarvan. Wij weten bovendien wat onze zenders te bieden hebben. En de adverteerder weet precies welke boodschap moet worden gecommuniceerd. Samenwerking is dus geboden.

In dit boekje treft u ondermeer een aantal voorbeelden aan van succesvolle samenwerkingsprojecten. We hopen dat nog meer adverteerders komend jaar samen met ons op zoek gaan naar nieuwe campagneconcepten.

SBS staat er goed voor. Dankzij de eigen prestaties, maar zeker ook dankzij het vertrouwen dat de adverteerders en hun mediabureaus ons schenken. We zullen er alles aan doen om dat vertrouwen ook in 2008 weer waar te maken, zodat u opnieuw het resultaat zult merken.



Peter Vertregt, Commercieel directeur SBS



SBS, MERK HET RESULTAAT



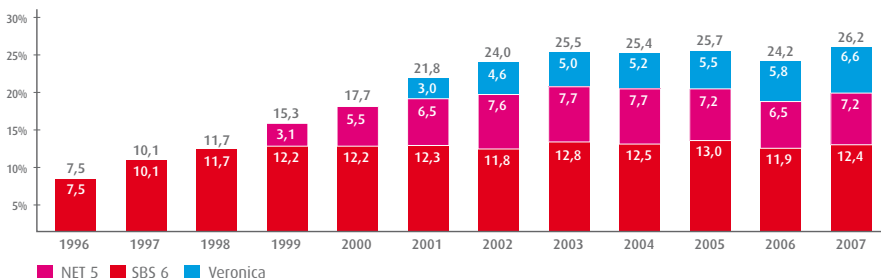
2.1 | ONTWIKKELINGEN 2007

De ontwikkelingen in de mediawereld volgen elkaar in hoog tempo op. Dat geldt zeker voor het afgelopen jaar. De belangrijkste gebeurtenis in 2007 voor SBS was zonder twijfel het opgaan in het Duitse mediaconcern ProSiebenSat.1. Voor de SBS-zenders in Nederland (NET 5, SBS 6 en Veronica) leidt dit tot een nog grotere slagkracht en directe toegang tot de inkoopkracht en expertise van de Duitse mediagigant. De positie van SBS is sterker dan ooit.

STABIELE KOERS

Die sterke positie is voor een belangrijk deel te danken aan de constante koers die SBS sinds enkele jaren vaart voor zowel de programma's als de commerciële activiteiten. Belangrijk daarbij is, dat SBS er nadrukkelijk voor kiest dichtbij de klant te staan. Juist door een intensieve samenwerking kunnen adverteerders optimaal gebruik maken van de campagnemogelijkheden die SBS te bieden heeft.

Marktaandeel SBS, 20-49 jaar



Bron SKO; 1 jan 1996 t/m 30 sept 2007, 18:00u - 24:00u



ADVERTEREN BIJ SBS BIEDT VELE NIEUWE MOGELIJKHEDEN

Nieuwe advertentiemogelijkheden bij SBS gaan veel verder dan de traditionele en nog altijd krachtige spotcampagnes op televisie. Zo kunnen spotcampagnes ook via de andere media van SBS, zoals internet, worden gevoerd. En de televisiespot biedt nieuwe mogelijkheden, zoals 'local advertising' en de 'red button'. Daarnaast geeft SBS de adverteerder allerlei non spot mogelijkheden om zijn klant te bereiken.

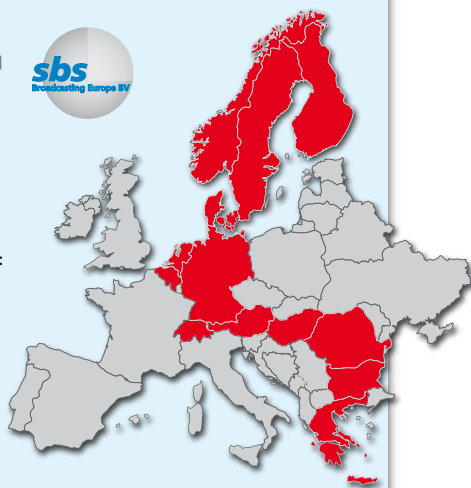


ProSiebenSat.1
Media AG



Eric van Stade, voorzitter Raad van Bestuur SBS Nederland:

"SBS staat in Nederland in vele opzichten sterker dankzij de samenwerking met ProSiebenSat.1. We kunnen formats die in het buitenland succesvol blijken nog gemakkelijker naar Nederland halen en ze ook gezamenlijk met buitenlandse zusterstations produceren. Onze kracht op de inkoopmarkt is natuurlijk groter. En verder kunnen we gebruik maken van de in Duitsland aanwezige technologie en dat vergroot onze mogelijkheden, bijvoorbeeld op het gebied van internet en video on demand."



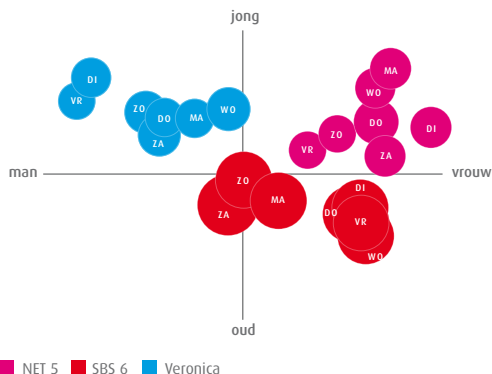
Footprint ProSiebenSat.1 / SBS

SBS is blij dat er steeds meer projecten zijn die beginnen vanuit de doelstelling van de klant. Goede voorbeelden daarvan zijn Het Leukste Gat van Nederland met Leerdammer, Roadrun met Seat, 1000 Maal Geluk met C1000 en het crossmediale concept Het Beste Idee van Nederland met Vacu Vin. SBS ziet voor zichzelf een duidelijke rol weggelegd bij de regie van dergelijke projecten.

ELKE ZENDER IS EEN MERK

Ook programmatisch vaart SBS een stabiele koers. De televisiezenders NET 5, SBS 6 en Veronica werken volgens een duidelijke merkenstrategie. Voor SBS zijn zenders merken, ieder met een eigen identiteit en een eigen doelgroep. Die strategie werkt, blijkt uit het Brand Momentum onderzoek van Euro RSCG (in mei gepubliceerd in het Tijdschrift voor Marketing), dat de kracht van merken in kaart brengt. SBS 6 heeft van alle Nederlandse televisiezenders en omroepen het hoogste netto Brand Momentum, op de voet gevolgd door NET 5. Ook Veronica scoort goed.

Constance programmering over de gehele week



Bron SKO; sept 2007, 18:00u - 24:00u, grootte van de cirkel is marktaandeel 20-49 jaar

De sterke positie van zowel NET 5, SBS 6 als Veronica wordt nog eens onderstreept door de kijkers die de zenders bereiken. NET 5 bereikt zeven dagen per week een jong, vrouwelijk publiek, terwijl Veronica een even jong, maar vooral mannelijk publiek aan zich bindt. SBS 6 is als familiezender complementair aan beide.

Ook de adverteerder merkt het resultaat van de stabiele prestaties van de zenders. Met de drie SBS-zenders kan de gewenste doelgroep altijd bereikt worden, van jong tot oud, van man tot vrouw, van laag tot hoog opgeleid. Dankzij het duidelijke profiel van de drie zenders is het bij SBS altijd mogelijk met een spotcampagne in korte tijd een hoog bereik onder iedere doelgroep te realiseren.

DE KRACHT SCHULT IN SERIES EN FILMS

Belangrijke troef van de zenders van SBS zijn vanouds de films en series. De maandag- en dinsdagavond van NET 5 staan ook komend jaar weer in het teken van internationale topseries, zoals Desperate Housewives, Grey's Anatomy en Ugly Betty. SBS 6 blijft zich op maandagavond onderscheiden met blockbusterfilms en heeft verder de beschikking over absolute topseries zoals House en The Ghost Whisperer. Veronica komt in 2008 weer met veel topfilms en ijzersterke series zoals Criminal Minds en NCIS.

De komende jaren is SBS verzekerd van de beste films en series, dankzij meerjarige overeenkomsten met grote studio's: CBS-Paramount, Warner, Disney, Dreamworks/Paramount Pictures en MGM. Daarnaast heeft SBS filmdeals met een groot aantal onafhankelijke distributeurs, zoals RCV, Paradiso, Dutch Filmworks en A-Film.



2.2 | NET 5

Stijlvol, Feel Good, Intrigerend



Voor NET 5 was 2007 een zeer goed en constant jaar met stabiele marktaandelen. De meest trouwe kijkers zijn nog steeds jonge, hoog opgeleide vrouwen. En ze groeien met de zender mee. Hierdoor is inmiddels ook in de doelgroep Vrouwen 35-49 jaar een duidelijke stijging van het marktaandeel te zien.

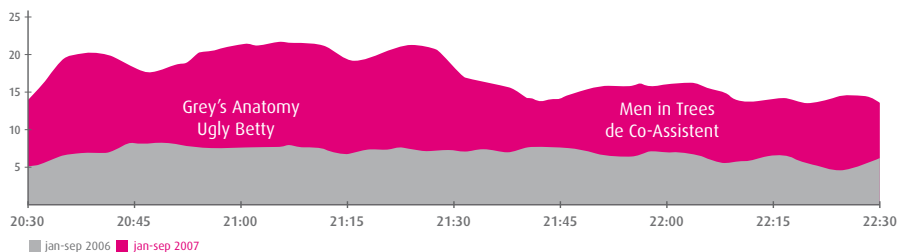
DE ZENDER WAARIN RELATIES CENTRAAL STAAN

NET 5 is de zender die relaties tussen mensen centraal stelt. NET 5 laat haar vrouwelijke kant zien door de tone of voice, de programmakeuze en de vormgeving. De zender onderscheidt zich met succes van andere zenders door haar kijkers te intrigeren en te inspireren, door herkenbare onderwerpen en

issues uit het leven op stijlvolle en positieve wijze te presenteren. Daarmee bindt NET 5 vrouwen aan zich die ambitieus zijn, een opwindend leven zoeken en weten wat er in de wereld speelt. Daarnaast hebben zij grote belangstelling voor opvoeden en gezond leven.

In 2007 zijn veel nieuwe programma's geïntroduceerd, die door de kijker goed zijn opgepakt. Met de verschuiving van Grey's Anatomy en Men in Trees naar de maandagavond is een tweede officiële serieavond op NET 5 ontstaan. Alle nieuwe series op deze avond, Big Love, Ugly Betty en De Co-Assistent slaan goed aan. De maandag serieavond komt dan ook zeker terug in 2008.

Marktaandeel per minuut maandagavond
Vrouwen 20-34 jaar, 20:30u - 22:30u.



DOELGROEP

Jonge vrouwen die midden in het leven staan en ambitieus zijn. Ze zijn meestal relatief jong (18-34 jr), staan voor een aantal belangrijke keuzes in het leven: studie of werk, relatie of single, kind of carrière. Kwaliteit van het leven nu staat voorop. Deze vrouwen zijn sportief, outgoing en ondernemend en weten wat er in de wereld te koop is. Het zijn vaak early adapters.





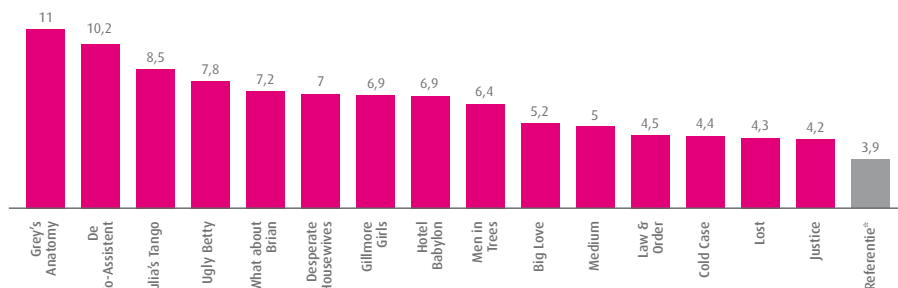
NET 5 KWALITATIEF HOOGSTAAND EN SUCCESVOL

NET 5 heeft een traditie hoog te houden als het gaat om kwalitatief Nederlands drama. Na Evelien in 2006 zijn Julia's Tango en De Co-Assistent wederom succesvolle formats die hoog gewaardeerd worden door de kijker. Nederlands drama is een perfect podium gebleken voor adverteerders die naast spot advertentie ook met non-spot hun doelgroepen willen bereiken. NET 5 nodigt adverteerders uit om samen passende concepten te ontwikkelen rondom dramaserie's, bijvoorbeeld voor de branches Fashion, Personal Care en Living.

Ook in 2008 gaat NET 5 door met het programmeren van herkenbare avonden. Maandag en dinsdag blijven dé serieavonden met een mix van nieuwe afleveringen van bestaande successen en nieuwe titels zoals ondermeer Dirt en Private Practice (de succesvolle spin-off van Grey's Anatomy). Op woensdag en zondag is ruimte voor Nederlandse producties zoals Gezond weer Op, Het Blok, Peking Express, Passion for Fashion en Grenzeloos verliefd.

Donderdag is sinds de start van NET 5 de avond voor de grote romantische films. In 2008 staat wekelijks een romantische topfilm geprogrammeerd. Op vrijdag en zaterdag staan sterke series als Lost, Medium, Cold Case, Justice en Law & Order in het schema.

Kijkdichtheid NET 5 series
Vrouwen 20-34 jaar



Bron: SKO, periode 1 jan t/m 30 sept 2007: 18:00u - 24:00u, *referentie alle series exclusief NET 5 series, exclusief herhalingen

PROGRAMMA IMAGO ONDERZOEK 2007

Series en films bepalen succes NET 5

In 2007 heeft een verdieping op programmaniveau plaatsgevonden van het imago-onderzoek van 2006. De NET 5-kijker ziet graag series en films. Het zijn die twee genres die het imago van NET 5 zeer positief beïnvloeden. Ze worden hoog gewaardeerd en direct geassocieerd met NET 5, blijkt uit recent onderzoek van MarketResponse.

Top 5 waardering van de kerndoelgroep* binnen doelgroep 16-60 jaar.

| | Programma | Kerndoelgroep | Alle kijkers |
|---|----------------|---------------|--------------|
| 1 | Grey's Anatomy | 7.4 | 7.3 |
| 2 | Films | 7.4 | 7.3 |
| 3 | Cold Case | 7.4 | 7.3 |
| 4 | Will & Grace | 7.4 | 7.3 |
| 5 | Men in Trees | 7.3 | 7.2 |

Bron: MarketResponse, *kijkt minimaal 3x per week naar NET 5. n= 631, feb-mrt 2007

2.3 | SBS 6

Emotioneel, Dichtbij de Kijker, Betrokken, Echt



De familiezender SBS 6 groeit en dat is duidelijk te zien in de kijkcijfers. SBS 6 is de derde zender van Nederland binnen de doelgroep 20-49 jaar en marktleider in de avond na 20.30 uur. Daarnaast blijkt uit onderzoek dat SBS 6 ook het sterkste televisie-merk is. In 2008 wil SBS 6 de sterke positie op prime time en de late avond vasthouden en groeien in de vooravond.

SBS 6, ALTIJD VOOR IEDEREEN

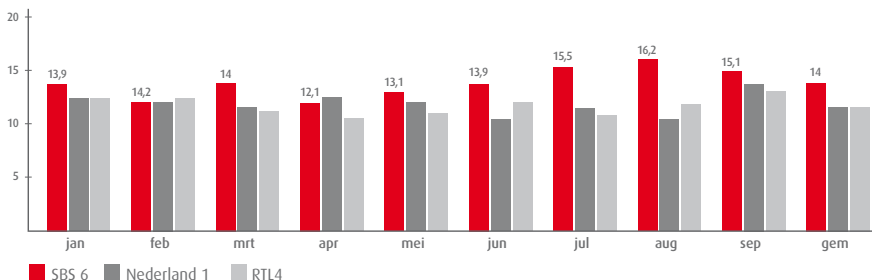
SBS 6 is een echt Hollandse gezellige familie-zender die amusement en informatie biedt aan de gewone Nederlander. De zender staat dichtbij de kijker,

weet wat er in zijn belevingswereld speelt en maakt de realiteit van het 'echte' leven zichtbaar met programma's waarmee de kijker zich identificeert. SBS 6 onderscheidt zich van andere zenders doordat het de alledaagse vragen en problemen van de mensen herkent en hiervoor oplossingen biedt. SBS 6 brengt onderhoudende televisie waarbij de echte emotie van de kijker centraal staat. De tone of voice van SBS is positief en warm.

ECHT SBS 6

In 2008 zet SBS 6 het succes van 2007 voort. SBS 6 is ruimschoots marktleider tussen 20.30 uur en 24.00 uur.

Marktaandeel SBS 6 per maand 2007
20-49 jaar, tijdvak 20:30u - 24:00u



Bron: SKO, 1 jan t/m 30 sep 2007

DOELGROEP SBS 6

Het gemiddelde gezin in Nederland dat een sociaal en gelukkig leven leidt en huiselijkheid belangrijk vindt. Voor de SBS 6-kijker is televisie een belangrijk onderdeel van zijn leven. Het is veelal een gemakzoekende kijker, die naast materiële zaken ook immateriële waarden in het leven centraal stelt, zoals familie, gezelligheid, vriendschap, geborgenheid, goed nabuurschap en een goed huwelijk.

De SBS 6-kijker is actief en ondernemend. Hij gaat graag winkelen, naar de bioscoop, restaurants, cafés en attractieparken. De SBS 6-kijker geniet van de positieve en leuke dingen die het leven biedt en accepteert het leven dat hij leidt.





Dit resultaat is te danken aan een stabiele programmering met een goede combinatie van amusement, coach tv, topfilms en series.

De maandagavond is als sinds de start van SBS 6 de topfilm avond. Ook in 2008 blijft de Maandag Mega Movie een belangrijke pijler in de programmering. De kijker waardeert de series House, Medical Investigation, Ghost Whisperer en Close to Home enorm. Ook in 2008 zal SBS 6 de succesvolle serie-avonden op dinsdag en donderdag prolongeren.

Nederlandse producties als Hart van Nederland, Shownieuws, Wegmisbruikers, De 25..., Smaakpolitie, Hart in Actie en Peter R. de Vries geven de zender een eigen gezicht en staan ook volgend jaar in de programmering. Coach TV formats als Je Echte Leeftijd en De Afvallers laten zien dat SBS 6 midden in de maatschappij staat en mensen een helpende hand biedt.

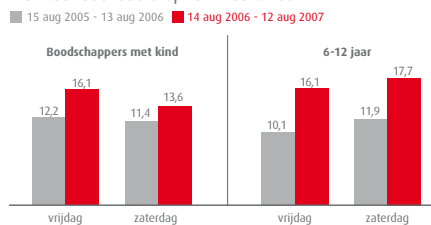
GROOT AMUSEMENT VOOR HET HELE GEZIN

SBS 6 is dé familiezender door het programmeren van groot amusement voor het hele gezin met entertainment formats als Sterren Dansen op het IJs en So

You Wanna Be a Popstar. SBS 6 is in augustus 2006 begonnen met het programmeren van groot amusement op de vrijdag en zaterdagavond. Dit om nog meer het familiegevoel van de zender uit te bouwen. Het initiatief is duidelijk geslaagd, moeders en kinderen stemden het afgelopen jaar massaal af op SBS 6 (zie grafiek).

Volgend jaar kunt u wederom een goede invulling van deze avonden verwachten met ondermeer familiefilms en het nieuwe grote entertainmentprogramma Holland's Got Talent.

Marktaandeel SBS 6 op familieavonden



Bron: SKO, 15 aug 05 - 13 aug 06 vs 14 aug 06 - 12 aug 07; 18:00u - 24:00u

PROGRAMMA IMAGO ONDERZOEK 2007

HART VAN NEDERLAND TOPPER BIJ SBS 6

Nederland kent de programma's van SBS 6. Natuurlijk geldt dat voor Hart van Nederland. Uit het Programma Imago Onderzoek 2007 blijkt dat Hart van Nederland het meest bekende programma van SBS 6 is (37% top of mind bekendheid en 95% totale bekendheid) en direct gelinkt wordt aan de zender. Dat is ook niet vreemd aangezien al twaalf jaar ruim een miljoen mensen elke dag om 22.30 uur inschakelen voor Hart van Nederland. Ook de andere vertrouwde SBS 6-programma's zijn bekend bij de kijker. Ruim 80% van Nederland kent Sterren Dansen op het IJs, Hart in Actie, Peter R. de Vries, de Smaakpolitie, Shownieuws en Wegmisbruikers.

Top 5 waardering van de kerndoelgroep* binnen doelgroep 16-60 jaar.

| | Programma | Kerndoelgroep | Alle kijkers |
|---|--------------------|---------------|--------------|
| 1 | Hart van Nederland | 7.6 | 7.0 |
| 2 | Hart in Actie | 7.3 | 7.0 |
| 3 | House | 7.1 | 7.0 |
| 4 | Wegmisbruikers | 6.9 | 6.8 |
| 5 | Reportage | 6.9 | 6.7 |

Bron: MarketResponse, *kijkt minimaal 3x per week naar SBS 6. n= 600, feb-mrt 2007

2.4 | VERONICA

Stoer, Jong, Brutaal, Sexy

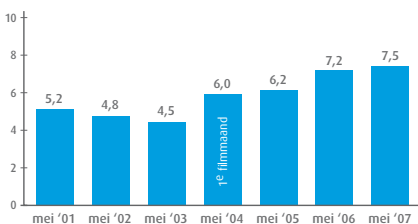


De tv-zender Veronica is volwassen aan het worden. Steeds meer kijkers weten Veronica te vinden en kijken ook langer dan voorheen. Voor Veronica was 2007 een jaar met veel maandrecords. De beste Meimaand Filmmaand ooit, vier individuele maand-records en het hoogste marktaandeel ooit in augustus 2007 (8,3%).

DIT IS VERONICA

Veronica brengt entertainment op televisie voor een jonge doelgroep, die actief en dynamisch is en midden in leven staat.

Marktaandelen Veronica Meimaand Filmmaand 20-49 jaar



Bron: SKO, per jaar de gehele maand mei, 18:00u - 24:00u, doelgroep 20-49 jaar

Het is een stoer merk met brutale tone of voice, waarmee de jonge kijker zich makkelijk kan vereenzelvigen. Veronica is een tv-merk dat zich onderscheidt van andere zenders door een brede programmering, waarin comedy, crime en eigenwijze reality centraal staan. De uitstraling is sexy en eigentijds.

Veronica leent zich bij uitstek voor crossmedia acties aangezien de doelgroep verschillende media tegelijk gebruikt en nieuwe ontwikkelingen in digitale media snel overneemt.

DUIDELIJKHEID EN STABILITEIT SLEUTELS TOT SUCCES

Kijkers willen duidelijkheid en stabiliteit in de programmering. Het succes van Veronica de afgelopen jaren heeft dat wel uitgewezen. Het langer doorprogrammeren van series en het terug laten komen van een aantal herkenbare thema's, zoals actie, crime en auto's, zorgen ervoor dat meer kijkers Veronica weten te vinden en langer naar de zender kijken. En dat in alle doelgroepen.

DOELGROEP VERONICA

Primair richt Veronica zich op jong volwassenen (20-34 jr) die al een aantal keuzes in het leven gemaakt hebben maar nog de vrijheid voelen van een heel leven voor zich. Het leven is 'maakbaar'. Deze jongeren zijn actief en uitgaand en weten te relativeren.

Nieuwe technologie, gadgets en mobiele communicatievormen stellen hen in staat om waar en wanneer zij willen in contact te staan met de wereld en vrienden om hen heen.

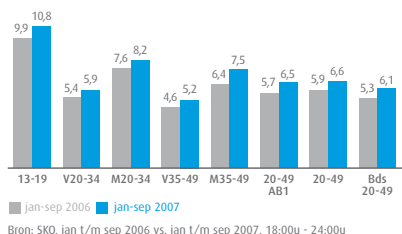
De secundaire doelgroep is jonger (13-19 jr) en heeft het aspiratieniveau van de primaire doelgroep. Ze kijken tegen deze groep op, en kopiëren hun life style.



VERONICA



Groei Veronica in alle doelgroepen



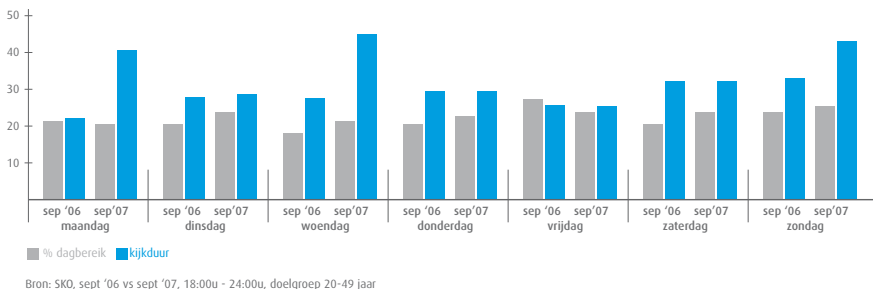
HERKENBARE PROGRAMMERING

Voortbordurend op het succes van duidelijkheid en stabiliteit presenteert Veronica in 2008 dan ook wederom diverse sterke series en films. Op maandag staan ondermeer de hitseries Numb3rs, Traveler en

het nieuwe Wanted geprogrammeerd. Op woensdag crimeseries met Navy NCIS, Criminal Minds en Profiler. Aan het begin van elke doordeweekse avond comedyseries, waaronder The Simpsons, Friends, Spin City en Seinfeld. Vooral onder jongeren 13-19 jaar zijn deze series erg populair.

Veronica en film zijn nauw met elkaar verbonden. Grote filmtitels, waaronder diverse TV première's, zijn geprogrammeerd op de herkenbare Super Zondag. Donderdag en zaterdag staan ook in het teken van films met wisselende thema's. Succesvolle voorbeelden uit 2007 zijn 'muziek', 'James Bond' en 'Haaien' films. Tot slot keert ook de Meimaand Filmmaand terug, dat tevens een interessant platform biedt waarop u als adverteerder kunt meeliften.

Groei Veronica uitgedrukt in aantal kijkers en kijkduur



PROGRAMMA IMAGO ONDERZOEK 2007

VERONICA DE FILMZENDER

Veronica is echt de filmzender van Nederland. Dat is de conclusie van het onderzoek dat in 2007 heeft plaatsgevonden. Ook worden de actieseries goed gewaardeerd en direct geassocieerd met Veronica.

Top 5 waardering van de kerndoelgroep* binnen groep respondenten 16-60 jaar.

| | Programma | Kerndoelgroep | Alle kijkers |
|---|--------------------|---------------|--------------|
| 1 | Films | 8.3 | 7.5 |
| 2 | Meimaand Filmmaand | 7.8 | 7.3 |
| 3 | Top Gear | 7.8 | 7.5 |
| 4 | Navy NCIS | 7.7 | 7.2 |
| 5 | Criminal Minds | 7.7 | 7.3 |

Bron: MarketResponse, *kijkt minimaal 3x per week naar Veronica. n= 597, feb-mrt 2007

PRODUCTAANBOD 2008



3.1 | INKOOPMOGELIJKHEDEN SPOT

'Merk het resultaat'. Met dit motto in gedachten heeft SBS ook voor het komende jaar een helder aanbod dat u helpt uw doelstellingen zo efficiënt mogelijk te behalen.

SBS zet de inkoopmogelijkheden in 2008 vrijwel onveranderd voort. Zo blijft het mogelijk te kiezen uit meerdere inkoopcombinaties met een mix van kwalitatieve inkoop. Indien gewenst kan dat worden aangevuld met kwantitatieve inkoop met een gunstige prijs per GRP. De volgende verbeteringen en vernieuwingen zijn in het aanbod doorgevoerd.

APARTE INDEX FIXED PRICE

Voor de inkoop van Fixed Price geldt voortaan een aparte index per product/doelgroep. Deze aparte index maakt het mogelijk extra voordeel te behalen door zo selectief mogelijk in te kopen bij de zender met het best bij uw product passende profiel.

VOORDEEL EERSTE AANVRAAG

SBS introduceert de gesplitste marktindex. Doel hiervan is het belonen van snelle aanvragen. Zo geldt tijdens de initiële aanvraagperiode per maand een 2 punten lagere marktindex.

POWERBREAK MET THEMA'S

SBS vult in 2008 de Powerbreak een aantal keer in met de thema's Gezondheid en Duurzaamheid. Steeds meer adverteerders spelen in op deze trend. Het blok wordt voorzien van een leader die aangeeft dat het om een kort reclameblok van maximaal 2 minuten gaat. Bovendien wordt het thema in de leader benadrukt. Bijvoorbeeld een 'Ik leef Bewust Powerbreak'.

PROMILLAGE PAKKET

Mede gezien de verwachte beperking van reclame voor alcoholhoudende dranken introduceert SBS het Promillage Pakket. De zendtijd van dit pakket wordt ingedeeld in het tijdvak van 21.00 - 02.00 uur.



SBS

INKOOPMOGELIJKHEDEN
SPOT

OPBOUW SPOTTARIEF

In onderstaande tabellen wordt schematisch weergegeven hoe de door u te betalen prijs per GRP tot stand komt.

TARIEFBEREKENING



Basisprijs: De overeengekomen Basisprijs per GRP op basis van een 30 seconden spot. In geval er nog geen Basisprijs is overeengekomen geldt hier de Voorlopige Basisprijs of het Publicatietarief.

* Voor de inkoopvorm Fixed Price geldt een gecombineerde index voor Doelgroep / Product.

MAANDINDEX



| | | | | | | |
|-------|---------|----------|-----------|---------|----------|----------|
| Maand | januari | februari | maart | april | mei | juni |
| Index | 56 | 73 | 88 | 113 | 127 | 117 |
| Maand | juli | augustus | september | oktober | november | december |
| Index | 75 | 74 | 125 | 126 | 126 | 100 |

MARKTINDEX



Voor 2008 geldt een variabele Marktindex met een bandbreedte van 95-108. Deze wordt door SBS maandelijks gepubliceerd. Vanaf januari 2008 hanteert SBS de regel dat, indien zowel de aanvraag als het bij SBS te besteden budget uiterlijk op de Sluitingsdatum voor de betreffende maand zijn ingediend, de Marktindex met 2 punten verlaagd wordt.

PRODUCTINDEX

Uw Basisprijs

Maandindex

Marktindex

Doelgroep
index

Productindex

Spotlengte
index

KWALITATIEF

| | Sturing/Optimaliseren toegestaan | Product- index | Inkoop | Vast Schema | Budget vast op campagneniveau |
|-----------------------|--|---|---------------------------|----------------|----------------------------------|
| Fixed Budget* | Bloksturing o.b.v. selectieve blokselectie (200%) | 119 | NET 5, SBS 6, Veronica | Ja | Ja |
| Fixed Price NET 5* | Bloksturing o.b.v. selectieve blokselectie (200%) | Zie tabel Fixed price Combinatie Doelgroep/ Productindex (pagina 25) | Per zender | Ja | Nee*** |
| Fixed Price SBS 6* | Bloksturing o.b.v. selectieve blokselectie (200%) | | Per zender | Ja | Nee*** |
| Fixed Price Veronica* | Bloksturing o.b.v. selectieve blokselectie (200%) | | Per zender | Ja | Nee*** |
| Filmpakketten** | n.v.t. | per maand | NET 5, SBS 6, Veronica | Nee | Ja |

KWANTITATIEF

| | | | | | |
|----------------------------|---|--------|--------------------------|-----|----|
| Super Prime Pakket | Tijdvaksturing 19.30-23.30 u | 105 | NET 5, SBS 6 Veronica | Nee | Ja |
| Super Prime Pakket X-tra | | 109 | | Nee | Ja |
| Promillage Pakket | Tijdvaksturing 21.00-02.00 u | 102 | | Nee | Ja |
| Promillage Pakket X-tra | | 106 | | Nee | Ja |
| Prime Pakket | Tijdvaksturing 17.00-20.00 u + 23.00-24.00 u | 94 | | Nee | Ja |
| Prime Pakket X-tra | | 98 | | Nee | Ja |
| Non Prime Pakket | Tijdvaksturing 07.00-19.00 u + 23.30-02.00 u | 72 | | Nee | Ja |
| Non Prime Pakket X-tra | | 76 | | Nee | Ja |
| Non Prime Pakket Day | Tijdvaksturing 07.00-19.00 u | 75 | | Nee | Ja |
| Non Prime Pakket Day X-tra | | 79 | | Nee | Ja |
| Day Time Spotpakket | Tijdvaksturing 07.00-17.00 u | n.v.t. | NET 5, SBS 6 | Nee | Ja |

* Fixed Budget of Fixed Price in combinatie met GRP-pakket(ten) en/of Filmpakket

** in te kopen voor de maandelijks gepubliceerde doelgroepen

*** alle geleverde GRP's worden in rekening gebracht

| Verrekening onder- en overscores op campagneniveau | Vrije blokkeuze | Minimum aantal GRP's | Minimale looptijd in dagen | Maximum toegestaan % van het budget | Extra kwaliteits- opties / opmerking |
|--|--------------------|-------------------------|-------------------------------|---|--|
| Ja | Ja | 15 | 7 | 100% | Powerbreak Topspot |
| Nee | Ja | n.v.t. | n.v.t. | 100% | |
| Nee | Ja | n.v.t. | n.v.t. | 100% | |
| Nee | Ja | n.v.t. | n.v.t. | 100% | |
| Ja | Nee | 15 | 14 | 100% | |
| | | | | | |
| Ja | Nee | 15 | 7 | 35% | |
| Ja | Nee | 15 | 5 | 35% | |
| Ja | Nee | 15 | 7 | 50% | Uitsluitend t.b.v. alcoholhoudende dranken |
| Ja | Nee | 15 | 5 | 50% | |
| Ja | Nee | 10 | 7 | 50% | |
| Ja | Nee | 10 | 5 | 50% | |
| Ja | Nee | 5 | 7 | 50% | |
| Ja | Nee | 5 | 5 | 50% | |
| Ja | Nee | 5 | 7 | 50% | |
| Ja | Nee | 5 | 5 | 50% | |
| Nee | Nee | n.v.t. | 14 | 100% | |

Zie voor nadere details ook Verkoopvoorwaarden Spot 2008

DOELGROEPIINDEX ALLE INKOOPVORMEN M.U.V. FIXED PRICE

| | | | | | | | | | | |
|---------------|---|------------|---|------------|---|-----------------|---|--------------|---|------------------|
| Uw Basisprijs | X | Maandindex | X | Marktindex | X | Doelgroep index | X | Productindex | X | Spotlengte index |
|---------------|---|------------|---|------------|---|-----------------|---|--------------|---|------------------|

| Doelgroep | | Index | Indicatieve zenderverdeling* | | |
|---------------|------------|-------|------------------------------|-------|----------|
| | | | NET 5 | SBS 6 | Veronica |
| Man/Vrouw | 20-34 jaar | 102 | 45% | 25% | 30% |
| Man | 20-34 jaar | 105 | 20% | 35% | 45% |
| Vrouw | 20-34 jaar | 95 | 60% | 20% | 20% |
| Man/Vrouw | 20-49 jaar | 100 | 30% | 40% | 30% |
| Man | 20-49 jaar | 103 | 10% | 45% | 45% |
| Vrouw | 20-49 jaar | 95 | 50% | 40% | 10% |
| Boodschappers | 20-49 jaar | 95 | 40% | 40% | 20% |
| Boodschappers | + kind | 96 | 30% | 55% | 15% |

*Voor alle producten m.u.v. Fixed Price, Filmpakket en Day time spotpakket

FIXED PRICE COMBINATIE DOELGROEPIINDEX / PRODUCTINDEX

| | | | | | | | | |
|---------------|---|------------|---|------------|---|------------------------------|---|------------------|
| Uw Basisprijs | X | Maandindex | X | Marktindex | X | Doelgroepindex/ Productindex | X | Spotlengte index |
|---------------|---|------------|---|------------|---|------------------------------|---|------------------|

| Doelgroep | | Index* | | |
|---------------|------------|--------|-------|----------|
| | | NET 5 | SBS 6 | Veronica |
| Man/Vrouw | 20-34 jaar | 114 | 114 | 111 |
| Man | 20-34 jaar | 123 | 119 | 113 |
| Vrouw | 20-34 jaar | 108 | 110 | 109 |
| Man/Vrouw | 20-49 jaar | 116 | 112 | 109 |
| Man | 20-49 jaar | 125 | 115 | 109 |
| Vrouw | 20-49 jaar | 108 | 108 | 111 |
| Boodschappers | 20-49 jaar | 108 | 104 | 109 |
| Boodschappers | met kind | 111 | 104 | 111 |

*Index uitsluitend bestemd voor inkoop Fixed Price

De in bovenstaande tabellen genoemde doelgroepen zijn de 'meest gevraagde'. SBS is echter ook zéér sterk op andere doelgroepen zoals bijvoorbeeld: 20-49AB1, Vrouwen 20-49AB1 en 20-49B1. Staat uw doelgroep er niet bij, neem dan contact op met de afdeling Sales.

SPOTLENGTE-INDEX

De vooraf afgesproken Basisprijs per GRP is altijd gebaseerd op een 30-secondenspot. Voor reclamespots met een afwijkende spotlengte geldt de volgende indexering:

| | | | | | | | | | | |
|---------------|---|------------|---|------------|---|-----------------|---|--------------|---|------------------|
| Uw Basisprijs | × | Maandindex | × | Marktindex | × | Doelgroep index | × | Productindex | × | Spotlengte index |
|---------------|---|------------|---|------------|---|-----------------|---|--------------|---|------------------|

| Spotlengte in seconden | k/grp-index | | k/grp-index |
|------------------------|-------------|-----|-----------------------------|
| 5 | 40 | 40 | 130 |
| 10 | 50 | 45 | 145 |
| 15 | 60 | 50 | 160 |
| 20 | 75 | 55 | 170 |
| 25 | 85 | 60 | 180 |
| 30 | 100 | >60 | naar ratio van een 60" spot |
| 35 | 115 | | |

Meerlingcommercials

Als adverteerder kunt u ook meerdere commercials binnen één reclameblok uitzenden, de zogenaamde twin-spots of meerlingcommercials. In dat geval worden de spotlengtes bij elkaar opgeteld en geldt de spotlengte-index. Bij meer dan 2 spots in één reclameblok geldt een toeslag conform de volgende tabel.

| Meerlingcommercials | |
|---------------------|--------------|
| 2-lingspot | geen toeslag |
| 3-lingspot | 5% toeslag |
| 4-lingspot | 10% toeslag |
| 5-lingspot | 15% toeslag |

EXTRA KWALITATIEVE MOGELIJKHEDEN OM UW ZICHTBAARHEID TE VERGROTEN

Powerbreak / themablokken

Blokken van maximaal 2 minuten lengte, die ook als zodanig worden aangekondigd aan de kijker. Met een bewezen grotere effectiviteit van 32% tegen een toeslag van 'slechts' 15%. In deze blokken zit een beperkt aantal commercials waardoor uw commercial zichtbaarder is. Ook de link met het programma is sterker omdat bij deze blokken bewezen is dat er nauwelijks wordt weggezapt.

Ook is er een toenemende vraag naar gezonde producten en duurzaamheid. Daarom zal SBS in 2008 de Powerbreak regelmatig voorzien van een thema dat aansluit bij deze marktontwikkeling. Dus bijvoorbeeld een 'Ik leef Bewust Powerbreak'. U kunt dan met uw commercial binnen een uniek Umfeld aanhaken bij dit thema. Meer over deze blokken vindt u in de maandelijkse publicatie van de 'Inkoopmogelijkheden'.

Voorkeursposities

Indien voor een commercial een bepaalde plaats binnen een reclameblok wordt aangevraagd, geldt bij toewijzing, afhankelijk van de gewenste positie, een toeslag volgens onderstaande tabel:

| 1 ^e positie | 2 ^e positie |
|------------------------|------------------------|
| 20% toeslag | 15% toeslag |
| Voorlaatste positie | Laatste positie |
| 7,5% toeslag | 12,5% toeslag |

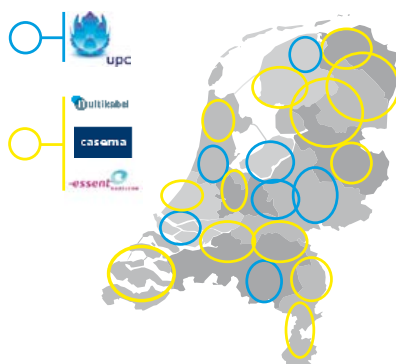
NB. Bij het uitzenden van meerlingcommercials wordt de toeslag berekend over de gehele spotgroep.

Topspot

Om meer zekerheid te krijgen over de indeling van de kwalitatief aangevraagde spots is het mogelijk een spot aan te vragen als een 'Topspot'. Alle aanvragen voor 'Topspots', die door SBS zijn ontvangen binnen de gestelde aanvraagperiode per maand, worden als eerste toegewezen. Hiervoor geldt een toeslag van 10%.

LOCAL ADS

Sinds 2006 biedt SBS Local Ad Insertion (LAI) aan. Het is een uitgelezen mogelijkheid voor adverteerders om gesegmenteerd doelgroepen te bereiken of om het effect van verschillende spots te meten. Met Local Ad koopt u landelijk zendtijd in waarbij u de commercial (mits van dezelfde spotlengte) regionaal kunt differentiëren. Zie onderstaande schematische indeling van de 24 kabelkopstations in Nederland. Voor Local Ad Insertion geldt een aanvullende index van 125. Zie ter illustratie de case op bladzijde 32.



Red Button

Interactieve commercials bieden de kijkers meer dan zichtbaar is in de spot zelf. Eén druk op de rode knop van de afstandsbediening opent een nieuw, interactief beeldscherm. Dit scherm biedt tal van mogelijkheden, waaronder sampling, leads genereren en gaming. De zenders van SBS hebben de hoogste conversie van commercial naar interactief beeldscherm. Interactieve campagnes dienen bij SBS middels sturing en op de laatste positie te worden ingekocht. Voor exacte tarivering kunt u contact opnemen met de afdeling Sales.

Promillage Pakket

In verband met de verwachte aanscherping van de regels voor commercials voor alcoholhoudende dranken heeft SBS besloten speciaal voor deze reclame-uitingen in 2008 een apart pakket aan te bieden. Het zogenaamde Promillage Pakket. Hierbij heeft u de mogelijkheid om zendtijd in te kopen in pakketvorm in het tijdvak van 21.00-02.00 uur. Voor het Promillage Pakket geldt dat dit uitsluitend bedoeld is voor reclame-uitingen voor alcoholhoudende dranken. Vanaf de inkoop voor januari 2008 is deze mogelijkheid beschikbaar. Overigens kan, zolang de regelgeving dit toestaat voor dit soort producten, ook nog gebruik gemaakt worden van de reguliere inkoopvormen.

SBS PUBLICATIETARIEF

Elke maand publiceert SBS een Basistarief waarin de voor die maand geldende maand- en marktindex reeds zijn verwerkt. Dit is het zogenaamde SBS Publicatietarief.

Zie voor een uitgebreide beschrijving en voorwaarden met betrekking tot al het voorgaande ook de informatie onder het kopje 'Verkoopvoorwaarden Spot 2008'. Ook kunt u terecht op www.adverterenbjsbs.nl of www.tipnl.nl. U kunt natuurlijk ook altijd contact opnemen met de afdeling Sales (zie hoofdstuk 4).



SERVICE VOOR NIEUWE ADVERTEERDERS

SBS heeft de ambitie om 'dichtbij de adverteerder te staan'. De laatste jaren is deze ambitie ten volle uitgedragen. Als nieuwe adverteerder wordt u dan ook begeleid van het begin tot het einde om een campagne te

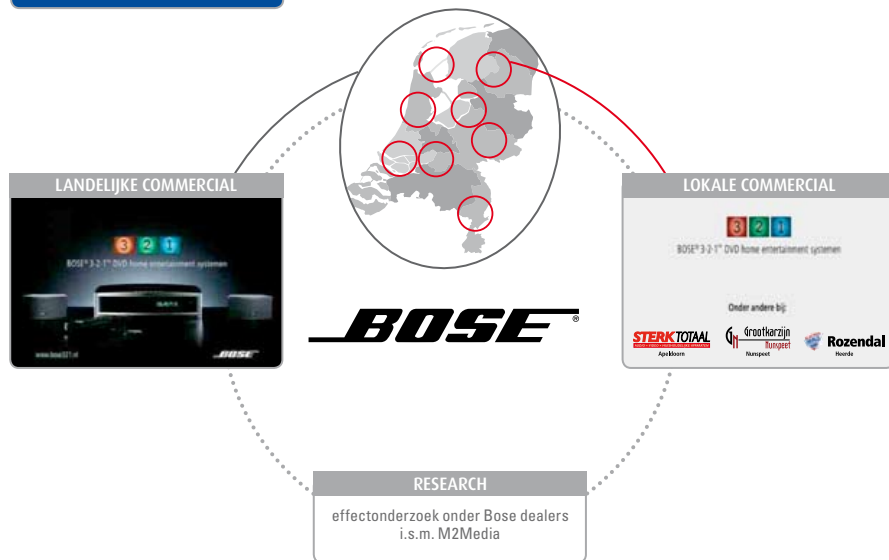
ontwikkelen die bij u en uw product past. Wij staan u bij met advies over de te kiezen strategie, de plaatsing van de commercials en indien gewenst, ook met de creatie van de commercial. Verder is er onderzoek mogelijk om de resultaten van de campagne vast te stellen.

| TOTAALOPLOSSING | SAMENWERKING | VOORBEELD Budget € 50.000 maart 2008 |
|---|---|--|
| DOELSTELLING ADVERTEERDER <ul style="list-style-type: none">• (Merk-) bekendheid• Imago• Verkoop | Adverteerder en SBS inventariseren de wensen en op basis daarvan wordt de doelstelling ingevuld | Verhogen merkbekendheid en realisatie van een zo groot mogelijk bereik onder jonge vrouwen |
| CAMPAGNE <ul style="list-style-type: none">• Mediaplan• Optimaal uitzendschema | SBS geeft advies en deelt het schema voor 100% in | Garantie 578.000 kijkers in de doelgroep vrouwen, 20-34 jaar, met name inzet op NET 5 |
| COMMERCIAL <ul style="list-style-type: none">• Creatie• Productie | SBS Productions heeft alles in huis om een mooie commercial te maken. Dit is al mogelijk vanaf € 10.000 | Commercial van 30 sec. |
| CAMPAGNE RESULTATEN <ul style="list-style-type: none">• Gerealiseerd bereik• Contacten | Met behulp van de SKO data, maakt SBS een rapportage met de gerealiseerde resultaten | Ruim 36% van de doelgroep vrouwen 20-34 jaar heeft uw commercial minimaal 1x gezien |
| ONDERZOEK <ul style="list-style-type: none">• Effectiviteitsmeting | In opdracht van SBS kan via een extern onderzoeksbureau de effecten op de doelstelling gemeten worden | Toename (merk-)bekendheid Verbetering van het imago Intentie tot aankoop |

CASE 1 • LOCAL AD INSERTION: BOSE SEGMENTEERT

BOSE

BRAND CARE MATRIX:
KENNIS / GE DRAG



OMSCHRIJVING CASE:

Local Ad Insertion hield voor Bose in, dat zij in de tag-on van de commercial per regio verschillende dealers konden noemen. In totaal ging dit om 350 Bose-dealers, waar in totaal honderd verschillende commercials voor zijn gemaakt. Door het gebruik van alle 24 kabelkopstations in Nederland is dit de meest uitgebreide vorm van segmentering die mogelijk is.

RESULTATEN:

Onderzoek* onder dealers bewijst:

- De helft van de dealers gaf aan dat mensen specifiek naar de winkel zijn gekomen voor het 3-2-1 DVD home entertainment systeem van Bose, 95% daarvan gaf aan dat er daadwerkelijk tot koop is overgegaan.
- Meer dan 70% van de dealers gaf aan dat een televisiecampagne effectief is voor de merkbekendheid van de dealers, het imago van de dealers en voor de verkoop van Bose-producten.

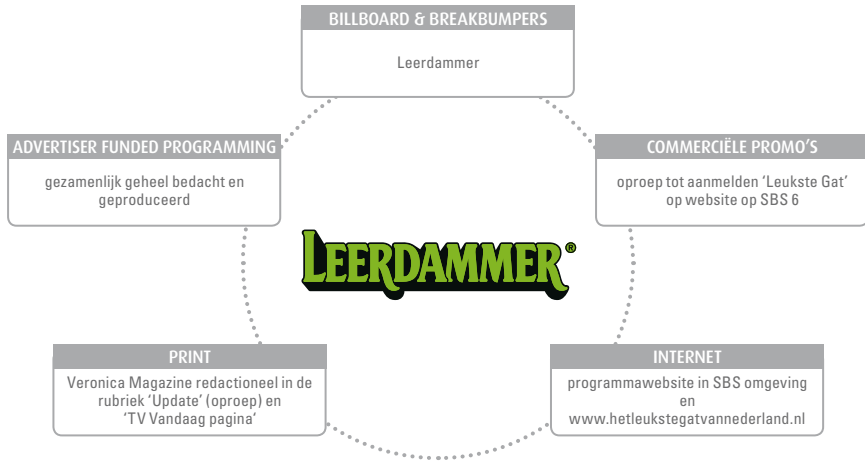
*Onderzoek uitgevoerd door SBS & M2Media onder 84 Bose-dealers

'We staan voor effectieve campagnes waar deze innovatieve manier van media-inzet een grote bijdrage aan levert. Een massamedium als TV krijgt hierdoor een toegevoegde waarde op regionaal/ dealer niveau. Zo kunnen wij voor onze klant Bose meerdere doelstellingen realiseren.'

M2MEDIA
Winnaar AMMA AWARD
Mediabureau van het jaar

CASE 2 • HET LEUKSTE GAT VAN NEDERLAND LEERDAMMER

BRAND CARE MATRIX: HOUDING



OMSCHRIJVING CASE:

In 2007 gingen Leerdammer (inderdaad die van de lekkerste kaas tussen de gaten) en SBS (inderdaad de omroep uit de hoofdstad van Nederland) op zoek naar het Leukste Gat van Nederland. Het resultaat was een warm en typisch Hollands initiatief met een exacte fit voor Leerdammer en SBS 6.

Piet Paulusma bezocht elke uitzending drie 'gaten' en vroeg de mensen daar, waarom nou juist hun gat de titel verdient.

Op de site konden kijkers vervolgens op hun favoriete gat stemmen. Uiteindelijk was er maar één gat dat de eretitel Het Leukste Gat van Nederland verdiende: het Brabantse

Soerendonk. Want eerlijk is eerlijk, met 1700 geweldige inwoners, 3 oergezellige cafés en niet minder dan 12 carnavalsverenigingen is dit met afstand Het Leukste Gat van Nederland.

RESULTATEN:

- De uitzendingen van Het Leukste Gat van Nederland bereikten 2,2 miljoen mensen
- De internetsite werd 150.000 keer bezocht met een totaal van 1 miljoen pageviews.
- Er zijn 1.500 'gaten' aangemeld en daar is in totaal 30.000 keer op gestemd.

3.2 | INKOOPMOGELIJKHEDEN CROSSMEDIA



ER KAN ZO VEEL MEER NAAST EEN TV-SPOT

Adverteren bij SBS is veel meer dan het uitzenden van een tv-spot. Steeds meer klanten kiezen er voor ook non-spot in te zetten om hun communicatiedoelstellingen te bereiken. De mogelijkheden bij SBS zijn talrijk. Door 'in' de content van SBS aanwezig te zijn, kunt u op een bijzonder rendabele manier uw mediabudget besteden. Bovendien kan SBS u van vraag tot resultaat van dienst zijn. Alle disciplines van het creatieve proces zijn in huis aanwezig.

COMPLEET CROSSMEDIA PORTFOLIO

SBS biedt een compleet portfolio aan crossmedia mogelijkheden. U kunt bijvoorbeeld afzender worden van een eigen programma, (mede) sponsor worden van een bestaand programma of gebruik maken van de vele andere mogelijkheden die branded content biedt op tv, internet, print en CRM. Snel awareness verhogen? Dan is het billboorden van een dagelijks/wekelijks programma een prima optie. Maar ook met langlopende strategische doelen maakt SBS het verschil met zijn crossmedia aanpak.

BEWEZEN EFFECTIEVE COMBINATIES

SBS adviseert u graag over de meest effectieve oplossing voor uw communicatievraagstuk. Om het advies te kunnen staven, heeft SBS de afgelopen jaren veel onderzoek gedaan. De resultaten hebben geleid tot de 'Brand Care Matrix'. Hierin ziet u welke instrumenten (al dan niet gecombineerd) hun effectiviteit bewezen hebben. Vanzelfsprekend rollen hier geen kant en klare oplossingen uit. De genoemde suggesties zijn wel het startpunt voor een dialoog en maatwerk. Ook voor crossmedia van SBS geldt: merk het resultaat.

BRAND CARE MATRIX

Voor al uw communicatiedoelstellingen geldt het AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) principe en voor alle fasen heeft SBS een geschikte oplossing. De onderstaande matrix geeft u inzicht waar de verschillende media het meeste toegevoegde waarde kunnen bieden op basis van uw communicatie doelstelling. In deze brochure staan verschillende cases uitgebreid toegelicht om u een idee te geven van de mogelijkheden bij SBS.

| | HOOFDDOELSTELLING | | |
|--------------------------------|---|---|---|
| | KENNIS | HOUDING | GEDRAG |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Genereren/ onderhouden van naamsbekendheid • Uitleggen van eigenschappen product/ dienst • Introduceren nieuw merk/ product/ dienst | <ul style="list-style-type: none"> • Versterken van imago • Herpositioneren merk/ product/ dienst • Laden van merk | <ul style="list-style-type: none"> • Genereren van respons (opvragen informatie, deelname actie, verkoop, inschrijving nieuwsbrief) • Genereren van leads |
| TV | | | |
| TV Spot | ○ | ○ | ○ |
| Billboarding | ○ | ○ | |
| Zender ident | | ○ | |
| Advertiser Funded Programming | | ○ | |
| In-program Item | ○ | ○ | |
| In-program Product placement | | ○ | |
| Price giving | | ○ | |
| Commerciële promo | | ○ | ○ |
| PRINT | | | |
| Advertentie | ○ | | ○ |
| Specials (redactioneel Umfeld) | | ○ | |
| Pluspropositie (o.a.sampling) | | | ○ |
| INTERNET | | | |
| Response concepten | | | ○ |
| Webvertising | ○ | | ○ |
| Online actie platform | | ○ | ○ |
| DM | | | |
| E-mail marketing | ○ | | ○ |
| TEXT | | | |
| Text | ○ | | ○ |
| MOBILE | | | |
| Response concepten | | ○ | ○ |



CREATIVITEIT AAN DE BASIS

Het bieden van instrumenten is één ding, het succesvol inzetten ervan een ander. Aan de basis van elk succes ligt, zoals bij alle communicatie, een goed creatief concept. Een overkoepelende gedachte die context biedt en sturing geeft. De interne creatieven van SBS denken graag mee over een goed concept. Vanuit hun multidisciplinaire achtergrond weten zij iedere vraag naar een concreet plan te vertalen. Over alle mediakanalen, gericht op een maximaal effect.

VAN PRODUCTIE TOT EXECUTIE

Of een idee nu intern is ontwikkeld of via externe bureau's wordt aangeleverd, SBS heeft alle AV-productiefaciliteiten en professionals in huis om uw uiting gestalte te geven. Een extra voordeel is, dat alle producten juridisch worden gecontroleerd en direct klaar zijn voor uitzending.

PARTICIPATIE TELEVISIE

De vaste en mobiele telefoon en afstandsbediening zijn dé middelen waarmee een dialoog met de televisie kijkende consument kan worden aangegaan. In en om programma's van de drie zenders kunnen diverse interactieve diensten worden gehouden waarmee u een sterk cross mediaal effect bereikt. Zo heeft SBS veel ervaring in het organiseren van SMS&Win-acties, publieksvoting en chat- en webcam diensten, bijvoorbeeld bij een Consult TV format als "AstroTV" of ten behoeve van de nachtprogrammering.

SBS werkt samen met gerenommeerde gateway partners, voor de volledige technische afhandeling van onder andere SMS- en IVR-verkeer, maar ook mobile video streaming, beeldbellen, webcam en WAP-services.

Red button

Digitale televisie via de decoder is in opkomst en opent een scala aan nieuwe interactieve mogelijkheden. SBS loopt vooraan in die ontwikkeling met de Red Button-applicatie. Daarbij kan de kijker direct reageren op een spot door op de rode knop van de afstandsbediening te drukken. Vervolgens opent zich een extra boodschap van de adverteerder en kan de kijker ook zijn gegevens achterlaten.

Homeshopping

Op de zenders NET 5 en SBS 6 zijn er diverse timeslots beschikbaar voor Homeshopping formats. Voor informatie over beschikbare timeslots en tarieven kunt contact opnemen met uw accountmanager.

SMS Direct Response

De mobiele telefoon is een krachtig en laagdrempelig medium. SBS maakt daar optimaal gebruik van. Via de mobiele telefoon laat SBS de kijker of bezoeker mee doen aan oproepen of response concepten. Op deze wijze kan waardevolle informatie verzameld worden of leads gegenereerd. Zo is het mogelijk om per SMS een (email)adres op te geven naar een shortcode (bv. 4141). SBS zorgt er voor dat direct een e-mail of brief met de actie of sample naar de consument wordt gestuurd, volledig opgemaakt in de door u gewenste vorm. Probeer het zelf uit en SMS uw volledige emailadres naar 4141. U ontvangt binnen luttele seconden een e-mail met een direct response voorbeeld.

CASE 3 • MEIMAAND FILMMAAND KFC & DISNEY

BRAND CARE MATRIX:

KFC: HOUDING / GEDRAG

DISNEY: KENNIS

BILLBOARD & BREAKBUMPERS

KFC bij de Trilogieën
Disney bij Pirates of the Caribbean film
en Pirates achter de schermen

THEMA PROGRAMMERING

51 films, waaronder 36 in het
subthema Trilogieën. Pirates of the
Caribbean achter de schermen

PROMO'S

voor Pirates of the Caribbean achter
de schermen en deel I van de 'Pirates'
reeks

LICENSING

diverse Disney advertenties en KFC
uitingen op de winkelvloer (placemats
en narrowcasting) met Meimaand
Filmmaand logo



COMMERCIEËLE PROMO'S

SMS en win

- 1 van de 1000 KFC buckets
- een reis naar Hollywood
- een VIP reis naar de première in Tokio

ZENDERVORMGEVING

trailers en bumpers in Pirates of the
Caribbean vormgeving op Veronica



INTERNET

programmapagina in Veronica
omgeving

SPOT

spotcampagne voor bioscoopfilm
Pirates of the Caribbean at World's
End op de drie SBS zenders

PRINT

Veronica Magazine
advertenties

RADIO

Caz!
commercials KFC

OMSCHRIJVING CASE:

Ook in 2007 draaide het in de maand mei op Veronica weer volledig om films. Het hoofdthema was dit jaar 'Pirates' ter promotie van de première van de Disney film Pirates Of The Caribbean: At World's End. Omdat dit het derde deel van de reeks is, is het subthema 'trilogieën' gecreëerd.

Veronica presentatrice Suzanne de Jong was het gezicht van de meimaand en presenteerde ook een bijbehorend programma. Ze interviewde hierin verschillende castleden van de derde film en natuurlijk waren er beelden te zien van de 'making of' van dit spannende derde deel. Naast Disney was ook Kentucky Fried Chicken crossmediaal aan de meimaand van 2007 verbonden.

RESULTATEN:

- 10,5 miljoen Nederlanders keken naar de Meimaand Filmmaand.
- 3 miljoen mensen keken naar Pirates of the Caribbean Achter de Schermen en het eerste deel van de 'Pirates' reeks.
- Met de KFC billboards rond de trilogieën zijn 7,4 miljoen mensen bereikt.
- Duizenden bezoekers van de KFC restaurants werden er via o.a. placemats en narrowcasting uitzendingen op gewezen dat Kentucky Fried Chicken een van de sponsors van de Meimaand Filmmaand was.
- Pirates Of The Caribbean: At World's End brak het record voor het beste openingsweekend ooit in Nederland en was de best bezocht film in mei.
- De verkoop van de KFC Buckets steeg met 5%.

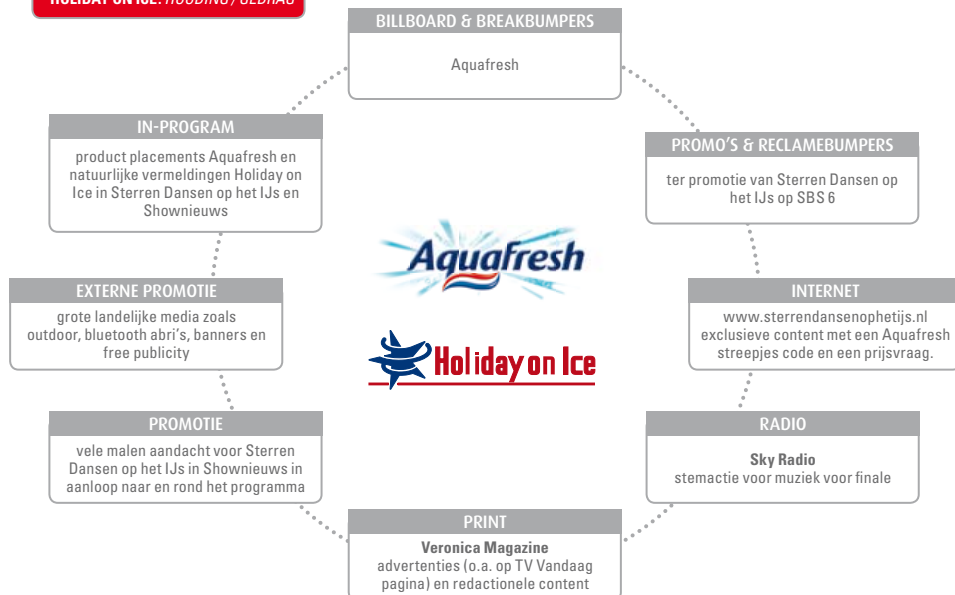
CASE 4 • STERREN DANSEN OP HET IJS

AQUAFRESH/HOLIDAY ON ICE

BRAND CARE MATRIX:

AQUAFRESH: KENNIS / HOUDING

HOLIDAY ON ICE: HOUDING / GEDRAG



OMSCHRIJVING CASE:

Van de skate offs tot de zinderde finale was ook de tweede reeks van Sterren Dansen op het IJs een stralend crossmediaal succes. De schaatsende sterren deden niet alleen de zender stralen.

Sterren Dansen op het IJs gaf ook extra glans aan de doelstellingen van Holiday on Ice en Aquafresh White&Shine. Door zich exclusief aan het programma te koppelen werden alle doelstellingen volledig behaald.

RESULTATEN:

- De uitzendingen van Sterren Dansen op het IJs bereikten 11 miljoen Nederlanders.

- De speciale programmasite werd door 750.000 mensen bezocht. Hier kon o.a. worden meegedaan aan een prijsvraag waarmee kaarten konden worden gewonnen. Ook kon door het invoeren van een Aquafresh streepjescode toegang tot exclusief materiaal worden verkregen.
- Holiday on Ice boekte hogere bezoekersaantallen, realiseerde een verjonging van de doelgroep en er was een run op de audities voor de Holiday on Ice show.
- Voor Aquafresh bracht Sterren Dansen op het IJs de spontane naamsbekendheid, die al hoog was, weer op het niveau van de introductiecampagne en creëerde het een sterke koppeling tussen White&Shine en het merk Aquafresh.

3.3 | INKOOPMOGELIJKHEDEN INTERACTIEVE MEDIA



ALTIJD, OVERAL, VIA ELKE TECHNIJK

Mediaconsumptie wordt steeds onafhankelijker van tijd, locatie en techniek. SBS speelt daar vol op in. Met haar merken en content creëert SBS op alle mogelijke schermen (interactieve) contactmomenten tussen adverteerders en consumenten. Dat doet SBS door het ontwikkelen van interessante platformen en communities en het inzetten van haar enorme hoeveelheid audiovisuele content. Merk het resultaat en gebruik de interactieve media van SBS.

Naast de bestaande sterke zendersites, programmasites en vertrouwde teletext platform is het afgelopen jaar een mobiel platform gelanceerd en staat 2008 in het teken van vele nieuwe online initiatieven, waaronder diverse Video On Demand-platformen en enkele nieuwe portals.



POPULAIRE WEBSITES GARANDEREN INTERACTIEF BEREIK

SBS beschikt online over een miljoenenpubliek. Met de sterke zenderportals www.sbs6.nl, www.net5.nl en www.veronicatv.nl en de populaire websites van ondermeer Hart van Nederland, Shownieuws en Piet Paulusma bereikt SBS dagelijks een groot en (inter)actief publiek. De programmasites van So You Wanna Be A Popstar, Sterren Dansen op het IJs en Temptation Island zijn zeer geliefd en bieden u de mogelijkheid om Umfeld-specifiek en interactief met een zeer betrokken doelgroep te communiceren.

Dat kan door de inzet van diverse vormen van online advertising zoals bannering en streamspots tot het benaderen van geregistreerde consumenten via e-mail of direct mail campagnes. De heldere profilering van onze zender-portals én websites stelt SBS in staat om zowel een breed bereik te genereren voor uw online-campagne als ook meer specifieke doelgroepen online te vinden, te activeren en 1:1 te benaderen.

Om het u makkelijk te maken, bieden wij regelmatig speciale, content gerelateerde pakketten aan. Bijvoorbeeld onze speciale Piet Paulusma propositie, bestaande uit diverse vormen van bannering, video-streamspots en creatieve vormen van content integratie rond Piet's online weerbericht op Piet's populaire weerportal www.pietpaulusma.nl.

Een mooi voorbeeld op het gebied van interactieve content integratie door SBS Interactieve Media is de samenwerking tussen Libresse en NET 5 op het interactieve platform "Me & My Friends" (zie de case op bladzijde 45).



DIRECT MARKETING EN LEAD GENERATION

Klantgegevens die via de websites en mobiele acties worden verzameld, kunnen ook door adverteerders worden gebruikt. De marketing database bevat inmiddels meer dan 3 miljoen profielen en gegevens van consumenten. U kunt daar een selectie uit maken voor een eigen actie of uw uiting laten meenemen in onze zender- en programmanieuwsbrieven die per e-mail worden verstuurd. Campagnes per reguliere post of telemarketing zijn ook mogelijk. Naast direct marketing campagnes is het ook mogelijk om concrete aanvragen en leads in te kopen.



SBS MOBIEL

SBS is op de mobiele markt ook actief met haar zenderportals en populaire mobiele websites zoals bijvoorbeeld Hart van Nederland, ShowNieuws en Piet's weerbericht. Op de mobiele websites staan teksten, foto's en filmpjes met het laatste nieuws, shownieuws en weerberichten. De mobiele elektronische programmagids van Veronica Magazine laat op elk moment van de dag de laatste, meest actuele programma-informatie zien, inclusief informatie over de speelfilms. SBS biedt adverteerders de mogelijkheid om mee te leren van de ervaringen die met het mobiele platform worden opgedaan. Zowel wat betreft het dagelijkse gebruik als met betrekking tot de crm-systemen die aan het mobiele platform gekoppeld zijn.



TELETEXT

Achter de programma's op onze tv-zenders vindt u ook het vertrouwde en krachtige medium Teletext terug. Teletext is een snel elektronisch medium, dat door nagenoeg 100% van de Nederlandse bevolking ontvangen wordt. De kijker van NET 5 Text, SBS 6 Text, en Veronica Text vindt er 24 uur per dag, 7 dagen per week, een veelheid aan informatie. Niet alleen over de zenders, maar ook over allerlei uiteenlopende onderwerpen. Sterke producteigenschappen als gebruiksgemak, de actualiteit en het bereik, gekoppeld aan de mogelijkheid om via internet zelf de content van de eigen pagina te beheren, maken het medium bijzonder interessant voor adverteerders. U kunt passend bij de aard van de verschillende rubrieken een eigen Textpagina afnemen. Ook kunt u adverteren op de wisselbalken van informatieve pagina's. Het sponsoren van een rubriek behoort tevens tot de mogelijkheden.



Kies programma:

Kies Programma...

Home Films Reality Series

NET 5 Home
Meld je aan!
Online TV Gids
Publieksinfo
Films
Reality
Series
Gallery's
SBS Text
Lifestyle5.nl
NET 5 Dating

Dit moet je zien

Outback Jack
Passion for Fashion
Het Blok
De Co-assistent
Tussen de Oren

TV Gids

06:00 McLeod's daughters
06:45 Safari
07:05 Suddenly Susan
07:35 Roseanne
08:10 Center of the universe
08:35 Tel sell
09:10 Ed
10:10 Tel sell
10:40 Astro TV
11:40 Born2Cook
12:20 Trauma centrum
12:50 Tel sell
14:00 Number One
14:35 Justice League
15:25 Disney Feet: The replacements
15:55 Providence
16:50 Suddenly Susan
17:15 The O.C.
18:10 Charmed
18:45 McLeod's daughters
20:00 Sex and the city
20:30 Het Blok

Het Blok Woensdag om 20.30 uur

Bloed, zweet en tranen in Haarlem

Door de manier waarop de bewoners elkaars kamers hebben beoordeeld is de sfeer tussen de koppels om te snijden. Het is nu letterlijk boven tegen beneden en het gaat hard tegen hard. Het opleveren van de volgende kamer zorgt niet alleen bij de bewoners maar ook bij opzichter Ruud weer voor veel stress.

Woensdag 21.35 uur
Outback Jack

De onderlinge vriendschap tussen de dames wordt zwaar op de proef gesteld. Maar net als de meisjes even uitrusten krijgen ze een zware tegenvaller: ze krijgen concurrentie.

Woensdag 22.35 uur
Tussen de Oren

Cabaretiers Rob Urgert en Joep van Deudekom presenteren de nieuwe humoristische quiz 'Tussen de Oren' waarin het draait om verbale en non-verbale communicatie.

Elke werkdag om 19.05 uur
McLeod's Daughters

Professionele dieven halen zowel Drover's Run als Wilgul leeg, waarbij een aantal breuklijnen in de relatie tussen de dames aan het licht komt.

NET 5 is op zoek naar jou
Kandidaten én publiek gezocht

NET 5 is op zoek naar een aantal programma's op zoek naar kandidaten en publiek. Passion for Fashion is ook op zoek naar kandidaten.

Films op NET 5

Zaterdag 18.10 uur
102 DalmatiërsZaterdag 16.50 uur
Knorretjes Grote FilmVrijdag 22.25 uur
Along Came a SpiderComplete
filmoverzicht

CASE 5 • ME AND MY FRIENDS

LIBRESSE

BRAND CARE MATRIX:
HOUDING / GEDRAG



OMSCHRIJVING CASE:

Libresse is een campagne gestart met het thema "lachen". Hierbij draait het volledig om de pure lach. Een lach die je alleen kan vertonen op een moment dat je je zeker voelt, bijvoorbeeld bij je vrienden. Vanuit deze doelstelling heeft Libresse zich gekoppeld aan de populaire comedy Friends op NET 5 met een mix van communicatie middelen ten behoeve brand activation.

Het speciaal ontwikkelde programma Me and My Friends werd 8 zondagen op NET 5 uitgezonden, gevolgd door afleveringen van Friends. Kijkers konden hun kennis van Friends testen en stemmen op hun favoriete aflevering, die daadwerkelijk werd uitgezonden. Ook konden via de site vriendinnen worden uitgenodigd voor een Friends middag om samen te kijken en te lachen.

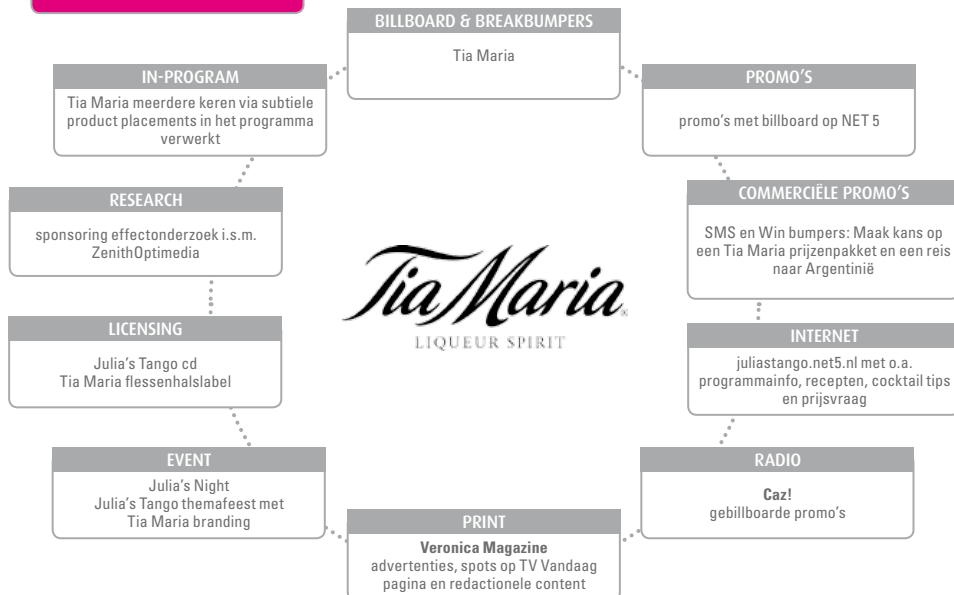
RESULTATEN:

- Me and my Friends haalde een hoog bereik in de doelgroep Vrouwen 20-34 jaar (29,8%), Vrouwen 20-34 jaar AB1 (38,7%) en Vrouwen 16-25 jaar (36,3%).
- 25% van de Vrouwen 20-34 jaar is bereikt met de billboards.
- Met de commerciële promo's is bijna 70% van de Vrouwen 20-34 jaar bereikt.
- De radio-inzet bereikte bijna 25% van de jonge vrouwen.
- Veel interactie op de site, 36% van de bezoekers van de website heeft gestemd op zijn of haar favoriete Friends aflevering, 7% van de bezoekers van de website heeft een vriendin uitgenodigd en 33% van de bezoekers van de website heeft meegedaan aan de test.

CASE 6 • JULIA'S TANGO TIA MARIA

BRAND CARE MATRIX:

HOUDING



OMSCHRIJVING CASE:

In het broeierige Buenos Aires komen de levens en liefdes van Julia, Marjolein, Pia en Jacqueline samen, wanneer ze besluiten een Bed&Breakfast te openen. En wanneer vier eigenzinnige vrouwen een bedrijf runnen, levert dat natuurlijk de nodige hoogte- en dieptepunten op. Want hoe ver je ook reist... je komt altijd jezelf tegen.

Julia's Tango is een kwaliteitsserie van eigen bodem die zich afspeelt in Argentinië: het perfecte Umfeld voor een merk als Tia Maria.

RESULTATEN:

- De uitzendingen, met diverse in-program momenten, bereikten 2,9 miljoen kijkers.

- 55% van de jonge vrouwen AB1 is bereikt.
- 250 mensen bezochten Julia's Night waar ze Tangoles en een goodiebag kregen. Tijdens de avond was Tia Maria zichtbaar aanwezig door logo's, promo's op grote schermen en natuurlijk de cocktailbar met Tia Maria Cocktails
- Onder kijkers is de top of mind merkbekendheid van Tia Maria met 86% gestegen. De totale spontane merkbekendheid is na afloop van Julia's Tango met 30% gestegen.
- Door de sponsoring op NET 5 scoort Tia Maria beter op imagostatements als vrouwelijk, sensueel, sociaal, feel good en tijdloos.

UW GESPREKSPARTNERS BIJ SBS

DIRECTIE



Peter Vertregt
Commercieel Directeur
peter.vertregt@sbs.nl
020 8007510 / 06 26560538

SECRETARIAAT



Margaret Gómez Núñez
Directiesecretaresse
margaret.gomez.nunez@sbs.nl
020 8007510

SPOT



Eleonora Janssen
Directeur Verkoop Spot
eleonora.janssen@sbs.nl
020 8007524 / 06 53404361

SECRETARIAAT



Monica Mulder
Directiesecretaresse
monica.mulder@sbs.nl
020 8007513

SECRETARIAAT



Jomy Wiersema
Sales Secretaresse - Spot
jomy.wiersema@sbs.nl
020 8007502

SPOT



Sjef Steinhaus
Sales Director
sjef.steinhaus@sbs.nl
020 8007521 / 06 21202301

SPOT



Stephan Beerends
Sales Director
stephan.beerends@sbs.nl
020 8007418 / 06 29555601

SPOT



Dave Kroon
Senior Account Manager
dave.kroon@sbs.nl
020 8007515 / 06 52600285

SPOT



Evert Siderius
Senior Account Manager
evert.siderius@sbs.nl
020 8007271 / 06 21277077

SPOT



Michiel van Turnhout
Account Manager
michiel.van.turnhout@sbs.nl
020 8007526 / 06 46123334

SPOT



Susanne Breuker
Account Manager
susanne.breuker@sbs.nl
020 8007259 / 06 51449163

SPOT



Myrthe van Houten
Account Manager
myrthe.van.houten@sbs.nl
020 8007422 / 06 52614087

SPOT

Fanneke Schoemaker - Krol
Account Manager
fanneke.schoemaker-krol@sbs.nl
020 8007562 / 06 46123330

SPOT

Tamara van Dijk
Account Manager
tamara.van.dijk@sbs.nl
020 8007476 / 06 29513922

CROSSMEDIA

Marco Roeleveld
Adjunct Directeur Crossmedia
marco.roeleveld@sbs.nl
020 8007365 / 06 51284961

SECRETARIAAT

Nihal Bayhan
Directiesecretaresse
nihal.bayhan@sbs.nl
020 8007509

CROSSMEDIA

Susan van Geenen
Account Manager - SBS 6
susan.van.geenen@sbs.nl
020 8007367 / 06 46123329

CROSSMEDIA

Climmy Canton
Account Manager - SBS 6
climmy.canton@sbs.nl
020 8007402 / 06 52600291

CROSSMEDIA

Jurgen Carper
Account Manager - Shownieuws
jurgen.carper@sbs.nl
020 8007303 / 06 11924157

CROSSMEDIA

Willem Kors
Sales Director - NET 5
willem.kors@sbs.nl
020 8007523 / 06 15055596

CROSSMEDIA

Marleen de Haan
Account Manager - NET 5
marleen.de.haan@sbs.nl
020 8007376 / 06 52600252

CROSSMEDIA

Jaco Peeringa
Sales Director - Veronica
jaco.peeringa@sbs.nl
020 8007767 / 06 50214368

CROSSMEDIA

Anne-Marie Sepers
Account Manager - Veronica
anne-marie.sepers@sbs.nl
020 8007302 / 06 54962821

CROSSMEDIA

Maurice Ridder
Sales Director - Billboarding
& Bartering
maurice.ridder@sbs.nl
020 8007368 / 06 17234538

CROSSMEDIA

Alexander Brillenburg Wurth
Sales Director - Content
Productie
alexander.wurth@sbs.nl
020 8007747 / 06 46123336

CROSSMEDIA

Ellen Vedder
Manager Projectmanagement
ellen.vedder@sbs.nl
020 8007380 / 06 19432916

CROSSMEDIA

Claudia van der Erve
Project Manager
claudia.van.der.erve@sbs.nl
020 8007295

CROSSMEDIA

Ron Berkhout
Project Coördinator
ron.berkhout@sbs.nl
020 8007481

CROSSMEDIA

Bianca van Hussen
Project Coördinator
bianca.van.hussen@sbs.nl
020 8007517

CROSSMEDIA

Vera Loos
Project Coördinator
vera.loos@sbs.nl
020 8007392

PARTICIPATIE TV

Heiko Lunshof
VP Participation TV SBS Group
heiko.lunshof@sbs.nl
020 8007507 / 06 52006201

PARTICIPATIE TV

Cleo de Rooij
Sr.Account Manager -
Participatie TV
cleo.de.rooij@sbs.nl
020 8007108 / 06 52600216

PARTICIPATIE TV

Roy Schrijver
Account Manager -
Participatie TV
roy.schrijver@sbs.nl
020 8007279 / 06 21205094

INTERACTIEVE MEDIA

Jeroen Verbeek
Directeur - Interactieve Media
jeroen.verbeek@sbs.nl
020 8007399 / 06 46288292

INTERACTIEVE MEDIA

Axel Geijtenbeek
Sales Director - Interactieve
Media
axel.geijtenbeek@sbs.nl
020 8007522 / 06 55384353

INTERACTIEVE MEDIA

Jochem de Gruyter
CRM Manager
jochem.de.gruyter@sbs.nl
020 8007459 / 06 53965335

INTERACTIEVE MEDIA

Rob Köhler
Sales Manager - Text
rob.kohler@sbs.nl
020 8007000 / 06 29524187

INTERACTIEVE MEDIA

Raymond Galama
Account Manager - Text
raymond.galama@sbs.nl
020 8007000 / 06 29524191

INTERACTIEVE MEDIA

Wil van Dijk
Account Manager - Text
wil.van.dijk@sbs.nl
020 8007000 / 06 55865201

SBS

Rietlandpark 333
1019 DW Amsterdam
Postbus 18179
1001 ZB Amsterdam

T +31 (0)20 80 07 000
F +31 (0)20 80 07 001
info@sbs.nl
www.sbs.nl



VERONICA MAGAZINE



5.1 | VERONICA MAGAZINE

Thuis bij 1 op de 6 huishoudens

Met drie miljoen lezers en een wekelijkse betaalde en verspreide oplage van ruim 1 miljoen is Veronica Magazine het grootste weekblad van Nederland. Veronica Magazine wordt elke week door 1 op de 6 huishoudens geraadpleegd voor de tv-programmering. En gelezen voor het nieuws, de interviews en reportages op het gebied van tv, film, sterren en entertainment. Merk het resultaat en adverteer in Veronica Magazine.

BETAALDE KERNOPLAGE

| 2007 1 ^e kwartaal | 2007 2 ^e kwartaal |
|------------------------------|------------------------------|
| 1.007.581 per week | 1.009.353 per week |

TOTAAL VERSPREIDE OPLAGE

| 2007 1 ^e kwartaal | 2007 2 ^e kwartaal |
|------------------------------|------------------------------|
| 1.012.316 per week | 1.019.190 per week |

Bron: HOI kwartaal 2/07

Op de markt van TV bladen is Veronica Magazine absoluut marktleider met een marktaandeel van 25,5% (verspreide oplage 2e kwartaal). Ook in vergelijking met andere betaalde printmedia is Veronica Magazine de grootste titel en realiseert daarmee een gemiddeld bereik van 21,9%.

VERONICA MAGAZINE, HET KIJKCIJFERKANON VAN PAPIER

Met de enorme oplage van Veronica Magazine is het logisch dat adverteerders de grote massa bereiken. Binnen dit unieke massabereik scoort het magazine selectief op de voor adverteerders belangrijke doelgroepen, zoals mannen en vrouwen van 15 tot 49 jaar, jonge alleenstaanden en jonge 2-persoons huishoudens en gezinnen met kinderen. De primaire doelgroep van Veronica Magazine is mannen en vrouwen van 20-49 jaar. Het bereik in deze doelgroep is 28,4% met een selectiviteitsindex 130.

VERONICA



ROBERT DE NIRO

**'Ik neem mezelf
niet serieus'**

**JAAR VAN
HET VARKEN**

**ontmoet de liefde
van je leven**

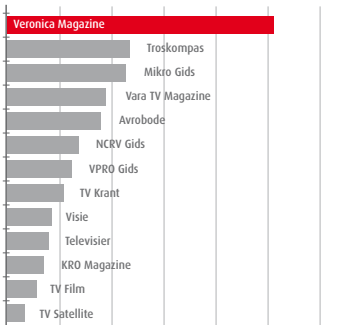
Het blad met de hoogste kijkcijfers
• 1 op de 6 huishoudens • 2,9 miljoen consumenten
• Jong, innovatief, spraakmakend en sexy

**ZESDE
ZINTUIG**
**Idols voor
helderzienden**

Inspire

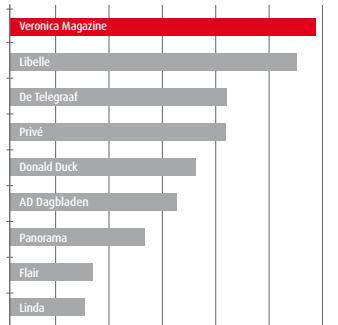
Jeroen Latijnhouwers
• **Richard Krajicek** •
Jody Bernal • **Pete**
Muri

Totaal verspreide oplage TV bladen



Bron: HOI kwartaal 2/07

Gemiddeld bereik (x1.000) betaalde print

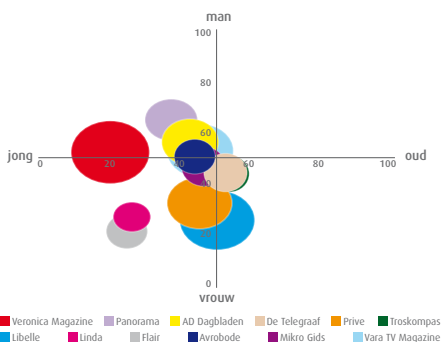


Bron: NOM kwartaal 2007 - 1 (okt 2006 - juli 2007)

UNIEKE POSITIONERING

Veronica Magazine is niet alleen de grootste, maar onderscheidt zich ook door haar heldere positionering. Deze wordt bereikt door de unieke combinatie van tv gegevens en redactionele verhalen over tv, film, entertainment en lifestyle. Daarnaast speelt het sterke merk Veronica, dat staat voor jong, innovatief, spraakmakend en sexy, een belangrijke rol. Het gevolg is dat Veronica Magazine in vergelijking met de andere massa publieksbladen en andere tv-bladen een jongere doelgroep aanspreekt.

POSITIONERING VERONICA MAGAZINE



Bron: NOM 2007 - 1

POPULAIR EN VEEL GELEZEN

Veronica Magazine scoort op alle fronten en is daarmee voor adverteerders een ideaal medium. Naast het bereik is de hanteringsfrequentie indrukwekkend. Gemiddeld kijken lezers het magazine 2 tot 3 keer per dag in en 68 procent kijkt een nummer zeven dagen of meer in. Het TV-programmaoverzicht en Film op TV zijn de meest gelezen rubrieken door alle doelgroepen.

DE FOCUS OP TV EN ENTERTAINMENT

De redactionele pijlers van Veronica Magazine blijven in 2008 onveranderd. De focus komt nog meer dan voorheen te liggen op de kernwaarden tv, fun en entertainment.

Door de opmars van digitale televisie en de toename van het aantal beschikbare (digitale) tv-zenders wordt de gidsfunctie van Veronica Magazine steeds belangrijker.

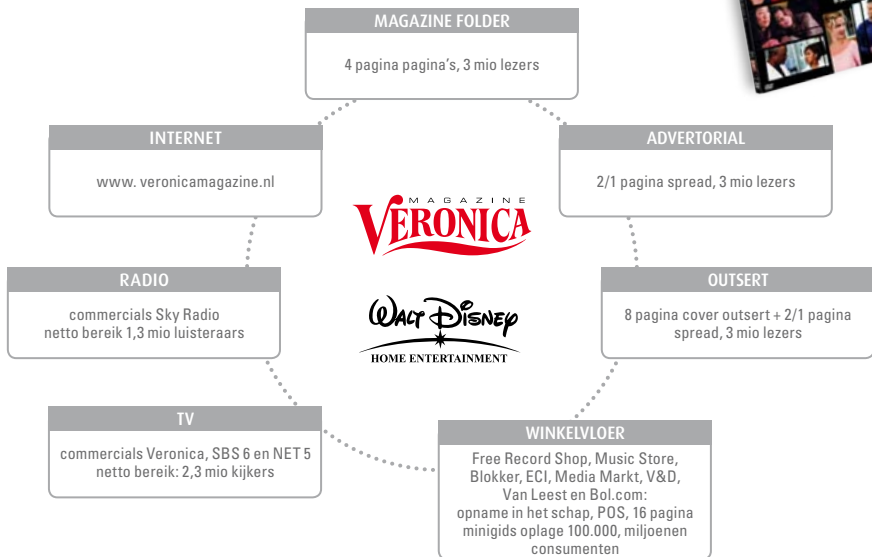
In 2008 wordt de dagelijkse rubriek TV Vandaag uitgebreid met 1 pagina. Op deze spread komt dan een selectie van het dagelijkse tv-aanbod (ook digitale zenders en regionale tv) plus het radio-aanbod. Op deze aantrekkelijke positie kan geadverteerd worden.

Iedereen kent Veronica Magazine. Dat blijkt uit de hoge totale geholpen merkbekendheid van rond de 96% en de hoge spontane merkbekendheid tijdens onderzoek van 90%. Bij meer dan de helft van de Nederlanders neemt het merk zelfs een top of mind positie in.

CASE 7 • TV BOXEN ACTIE WALT DISNEY STUDIOS HOME ENTERTAINMENT

BRAND CARE MATRIX:

HOUDING / GEDRAG



OMSCHRIJVING CASE:

In week 36/37 werd door Walt Disney Studios Home Entertainment ten behoeve van de Veronica Magazine abonnees en in samenwerking met 6 grote retailpartners een exclusieve TV DVD Boxen actie opgezet. De lezers kregen via Veronica Magazine een flinke korting op de DVD boxen van series als Criminal Minds, Grey's Anatomy, Lost, Desperate Housewives, Alias en Ghost Whisperer.

RESULTATEN:

- Disney bracht eerder gereleasede DVD boxen opnieuw aan de man en realiseerde met de actie bovendien extra aandacht voor nieuw product.
- De retailers kregen in ruil voor schappositeit en POS plaatsing additionele omzet en Veronica Magazine lezers in de winkels.
- Veronica Magazine bevestigt positie als autoriteit op het gebied van TV en Films met spraakmakende actie en lezersvoordeel
- In totaal werden meer dan 40.000 DVD boxen verkocht!



5.2 | NKOOPMOGELIJKHEDEN



VERONICA MAGAZINE PRIKKELT ALLE ZINTUIGEN

Zien, ruiken, proeven, voelen. Veronica Magazine prikkelt met de plusproposities bijna alle zintuigen. Van geurstrip tot productsample, van folder tot antwoordkaart. Natuurlijk blijft de gewone printadvertentie een ijzersterk vertrekpunt. Voor alle uitingen geldt, dat ze razend populair zijn bij de lezers.

Uitklapcover

De uitklapcover is een beproefd concept. Met een uitklapcover aan de voorkant valt u met de deur in huis. Een uitklapcover kan in de vorm van een flap van 10 centimeter, maar de glanzende 115 grams cover kan ook worden uitgebreid tot 6 of 8 pagina's. Elke uitklapcover geeft een extra dimensie aan uw uiting en verhoogt de impact van uw reclameboodschap.

DVD/CD in de cover verwerkt

Lezers ervaren het als een cadeau. Het meesturen van een CD-rom of DVD behoort ook tot de mogelijkheden bij Veronica Magazine. Het zilveren schijfje wordt aan de cover van Veronica Magazine toegevoegd. Dat garandeert maximale attentie. Geen lezer die het ontgaat dat uw uiting deze week bij het blad zit.

Geur op de pagina

Geur roept een gevoel op. Prikkel de zintuigen van de lezer voor nog meer attentie. De geur wordt direct op de advertentiepagina aangebracht. Door wrijven of krassen komt die vrij.

Advertorial

Een pagina met een journalistieke uitstraling, maar wel duidelijk herkenbaar als advertentie. Zeer effectief wanneer een bepaalde boodschap wat meer uitleg nodig heeft. Lezers ervaren de extra informatie niet als storend. De waardering is juist hoog. U neemt de lezers serieus door hen uitgebreid te informeren.

Samples

De lezers zijn er gek op. Een nieuw product, een gratis proefmonster, de reacties uit onze onderzoeken zijn zonder uitzondering positief. Of u kiest voor de gehele oplage of voor een deeloplage, Veronica Magazine verzorgt het gehele proces.

Ook deeloplage mogelijk

Voor alle proposities geldt, dat ze ook in een deel van de oplage verspreid kunnen worden. Daarmee bieden wij u de mogelijkheid uw doelgroep gericht te benaderen.

TARIEVEN 2008

| | 1/1 | 3/4 | 1/2 | 1/3 | 1/4 | | spot |
|-----------------------|----------|----------|----------|---------|---------|---------------|---------|
| Losse plaatsingsprijs | | € 16.865 | € 11.244 | € 7.554 | € 5.876 | | |
| Bij contract: | | | | | | Bij contract: | |
| 1 pagina | € 20.444 | € 15.333 | € 10.222 | € 6.815 | € 5.111 | 1 spot | € 5.867 |
| 3 pagina's | € 20.142 | € 15.107 | € 10.071 | € 6.714 | € 5.035 | 3 spots | € 5.831 |
| 6 pagina's | € 19.845 | € 14.885 | € 9.922 | € 6.615 | € 4.961 | 6 spots | € 5.795 |
| 12 pagina's | € 19.561 | € 14.671 | € 9.780 | € 6.520 | € 4.890 | 12 spots | € 5.725 |
| 18 pagina's | € 19.276 | € 14.457 | € 9.639 | € 6.425 | € 4.819 | 18 spots | € 5.653 |
| 24 pagina's | € 18.992 | € 14.244 | € 9.497 | € 6.331 | € 4.748 | 24 spots | € 5.582 |
| 30 pagina's | € 18.708 | € 14.031 | € 9.354 | € 6.236 | € 4.677 | 30 spots | € 5.511 |
| 36 pagina's | € 18.424 | € 13.817 | € 9.212 | € 6.142 | € 4.606 | 36 spots | € 5.440 |
| 42 pagina's | € 18.140 | € 13.604 | € 9.070 | € 6.047 | € 4.534 | 42 spots | € 5.369 |
| 48 pagina's | € 17.855 | € 13.392 | € 8.928 | € 5.951 | € 4.464 | 48 spots | € 5.297 |
| | | | | | | | |
| Shopping | € 5.950 | | | | | | |

TOESLAGEN:

| | |
|------------|----------------------------|
| Ap | 25% toeslag op paginaprijs |
| Hart | 15% toeslag op paginaprijs |
| P 4 | 10% toeslag op paginaprijs |
| Film op TV | 10% toeslag op paginaprijs |
| More | 10% toeslag op paginaprijs |
| SR | aanvraag |

COMMERCIEËLE CONCEPTEN

Het enorme bereik van Veronica Magazine is een perfect uitgangspunt voor tal van nieuwe, crossmediale samenwerkingsverbanden. Daarvoor kunt u terecht bij de afdeling Commerciële Concepten. Daar werken ambitieuze professionals op het gebied van lezersacties, Bel & Win, direct marketing, events en shops/ticketing.

Een spectaculair event verhoogt uw resultaat

Veronica Magazine is uw eventpartner voor 2008. Wij organiseren publieksevents die volledig afgestemd zijn op uw communicatiedoelstellingen.

Denk aan productlanceringen, productbranding of directe verkoop. De combinatie van een spectaculair event met een uitgebreide mediamix geeft een maximaal resultaat voor uw budget.

Directe verkoop scoort hoog

Veronica Magazine is ook een direct verkoopkanaal van uw producten en diensten aan onze miljoenen lezers. Deze activiteit exploiteert Veronica Magazine in eigen beheer of in opdracht van marktpartijen. Bij succesvolle cases is het mogelijk om de in te zetten

media direct te financieren uit de directe opbrengst van de verkoop. Veronica Magazine richt zich bij de directe verkoop op producten, tickets en diensten die behoren tot de kernwaarden van het blad.

De lezer rechtstreeks benaderen

Veronica Magazine beschikt over ruim 900.000 persoonsgegevens van haar abonnees. De afgelopen jaren hebben wij diverse succesvolle samenwerkingsovereenkomsten gesloten waarbij gebruik is gemaakt van die database. Daarbij worden een printcampagne gecombineerd met direct marketing om een zo groot mogelijk aantal nieuwe klanten te werven. Hierbij werkt Veronica Magazine met een aantal gerenommeerde callcenters samen. U kunt uiteraard ook gebruik maken van uw eigen callcenter. Wij gebruiken het bestand zowel endorsed (onder de naam Veronica Magazine) als non-endorsed.

Lezers komen in actie met lezersacties

Wil u direct contact met 3 miljoen lezers? Dat kan met de Veronica Magazine lezersacties. De acties hebben altijd als doel het creëren van fun en voordeel voor de lezers van Veronica Magazine. Voor de uitvoering zetten we verschillende kanalen in. Een succesvol voorbeeld is de promotie van pretparken die 3x per jaar als outsert om het blad zit. Het resultaat is dat maar liefst meer dan 90.000 lezers jaarlijks één van deze pretparken bezoeken.

Bel & Win razend populair

Bel & Win acties zijn razend populair bij de lezers. De acties worden door Veronica Magazine in samenwerking met de adverteerder bedacht en opgemaakt. Geheel in de stijl van het blad. Bel & Win acties kunnen thematisch worden ingezet (bijvoorbeeld rondom specials als reizen, gadgets of mode) of gekoppeld aan een enkel product of merk.



Veronica Uitgeverij BV
Olympia 2a
1213 NT Hilversum
Telefoon 035 6463333
Fax 035 6463434
www.veronicauitgeverij.nl

Order/materiaal:
order@veronicauitgeverij.nl
advertentie.afdeling@veronicauitgeverij.nl
Telefoon 035 6463406

5.3 | VERONCA MAGAZINE

DIRECTIE



Dennis Schor
Commercieel Directeur
dennis.schor@veronicapublishing.nl
035 6463330 / 06 22410920

MANAGEMENT



Erik Wijnberg
Sales Director
erik.wijnberg@veronicapublishing.nl
035 6463412 / 06 51381715

MANAGEMENT



Jacqueline de Brauw
Sales Manager
jacqueline.de.brauw@veronicapublishing.nl
035 6463416 / 06 53845650

MANAGEMENT



Raymond van Kasterop
Sales Manager
raymond.van.kasterop@veronicapublishing.nl
035 6463441 / 06 22660370

AD SALES



Esther Jongboer
Senior Account Manager
eshter.jongboer@veronicapublishing.nl
035 6463435 / 06 51490199

AD SALES



Merel Braakman
Senior Account Manager
merel.braakman@veronicapublishing.nl
035 6463430 / 06 20246883

AD SALES



Carolien Lam
Senior Account Manager
carolien.lam@veronicapublishing.nl
035 6463417 / 06 22460720

AD SALES



Sjoerd Jilderda
Account Manager
sjoerd.jilderda@veronicapublishing.nl
035 6463409 / 06 15875620

AD SALES



Marsha Raassen
Account Manager
marsha.raassen@veronicapublishing.nl
035 6463351 / 06 10496470

AD SALES



Astrid Lauw
Account Manager
astrid.lauw@veronicapublishing.nl
035 6463408 / 06 10978192

COMMERCIEËLE CONCEPTEN



Ronald Luijendijk
Sales Manager
ronald.luijendijk@veronicapublishing.nl
035 6463428 / 06 20601229

COMMERCIEËLE CONCEPTEN



Mitzy Kieffer
Category Manager
mitzy.kieffer@veronicapublishing.nl
035 6463374 / 06 28674879

COMMERCIEËLE CONCEPTEN



Wilfried Hutten
List Rental Manager
wilfried.hutten@veronicapublishing.nl
035 6463429 / 06 10556039

COMMERCIEËLE CONCEPTEN



Steven ten Brink
Manager Events
steven.ten.brink@veronicapublishing.nl
035 6463424 / 06 10556715

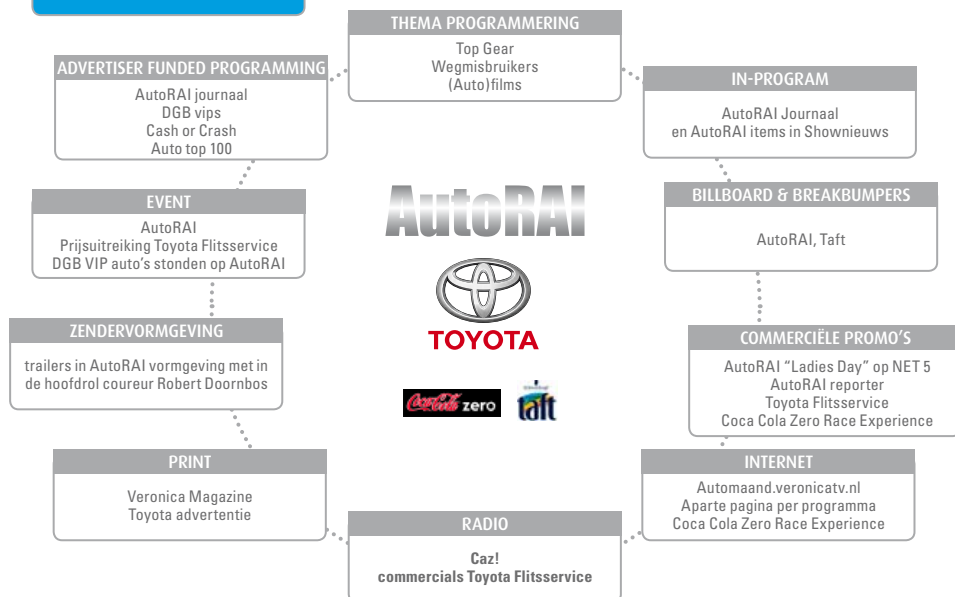
COMMERCIEËLE CONCEPTEN



Ilona van den Ouden
Project Manager
ilona.van.den.ouden@veronicapublishing.nl
035 6463427

CASE 8 • MAART AUTOMAAND AUTORAI, TOYOTA, TAFT & COCA COLA

BRAND CARE MATRIX: KENNIS / HOUDING / GEDRAG



OMSCHRIJVING CASE:

De velgen glimmen, de uitlaten ronken en het sein staat op groen. Met de AutoRAI in het vizier zette SBS samen met een keur aan adverteerders al haar zenders in de 5e versnelling vijf. Ruim baan voor Veronica's Maart Automaand. De maart Automaand is een grommende crossmediale motor die alle middelen van het SBS portfolio inzet om promotie en exposure te realiseren in de periode rondom de AutoRAI.

RESULTATEN:

- De uitzendingen in Veronica's Maart Automaand, waaronder Top Gear, Wegmisbruikers, De Grote Beurt VIP, AutoRAI Journaal, Cash or Crash en (Auto)films, bereikten 10,2 miljoen personen.
- Met de AutoRAI billboards zijn 3,3 miljoen personen bereikt.
- De commerciële promo's voor de Ladies Day op de AutoRAI bereikten 1,6 miljoen personen.
- Bijna 900.000 kijkers zagen de oproep om je aan te melden als AutoRAI reporter.
- 5,4 miljoen mensen zijn bereikt met commerciële promo's voor de Toyota Flitservice.
- Commerciële promo's als aanjager voor de Coca Cola Zero Race Experience zijn door 1,6 miljoen mensen gezien.
- De AutoRAI, waarop de prijsuitreiking van de Toyota's Flitservice en de auto's uit De Grote Beurt VIP te zien waren, is door 400.000 mensen bezocht.

CASE 9 • PIETS WEERBERICHT

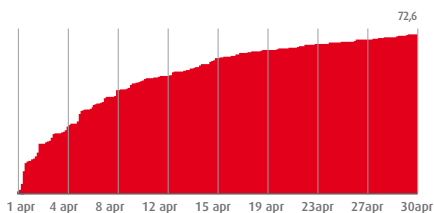
MIRACLE GRO/ LIQUAFEED

BRAND CARE MATRIX: KENNIS

BILLBOARD



Netto bereiksofbouw Billboards
25-49 jaar



Bron: SKO, 1 t/m 30 april 2007

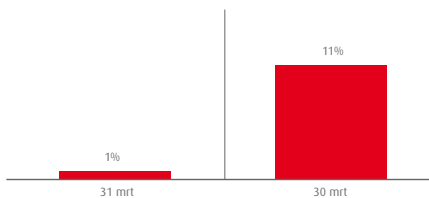
RESEARCH

Sponsoring effectonderzoek i.s.m.



INSIGHTS • IDEAS • RESULTS

Geholpen bekendheid merk Miracle Gro/ Liquafeed
25-49 jaar



Bron: OMD Adtractive

OMSCHRIJVING CASE:

Om de marktintroductie van Miracle Gro/Liquafeed te communiceren heeft het bedrijf in de maand april 2007 billboards rond Piets Weerbericht ingezet. Hieruit is gebleken dat het billboards van Piets Weerbericht zeer effectief is voor het realiseren van naamsbekendheid voor nieuwe merken. OMD Adtractive onderzoek toont namelijk aan dat de bekendheid van het relatief onbekende merk Miracle Gro Liquafeed binnen een maand van 1% naar 11% is gestegen onder de doelgroep 25-49 jaar. Bij introducties in deze productcategorie geldt de vuistregel dat er maar liefst vijf keer zoveel budget nodig is.

Voor al bij de frequente kijkers van Piets Weerbericht en de personen met een tuin is de stijging van de bekendheid het sterkst. Met de keuze voor Piets Weerbericht zit Naturado recht in de doelgroep, mensen die van tuinieren houden.

RESULTATEN:

- Ruim 4,3 miljoen kijkers uit de doelgroep 25-49 jaar hebben het billboard gezien.
- De geholpen merkbekendheid van Miracle Gro/ Liquafeed is toegenomen van 1% naar 11%
- De geholpen bekendheid vertoont een stijging naar mate het aantal contacten met Piets Weerbericht toeneemt
- Piets Weerbericht wordt gezien als het leukst gepresenteerde weerbericht van Nederland.



VERKOOPVOORWAARDEN SPOT 2008

VERKOOPVOORWAARDEN SPOT 2008 + REKENVOORBEELDEN

Deze voorwaarden zijn van toepassing op de inkoop van reclamezendingtj bij SBS Broadcasting B.V.

1 DEFINITIES

In deze Verkoopvoorwaarden wordt verstaan onder:

“Basisprijs”: de tussen SBS en de Wederpartij gezamenlijk overeen te komen Basisprijs inclusief eventuele bureaucommissie en exclusief BTW die als uitgangspunt zal dienen voor de berekening van de tarieven voor de af te nemen reclamezendingtj;

“Budget”: de voor een specifiek product in een bepaalde maand aangevraagde zendingtj;

“Bureau”: het bemiddelings- en/of uitvoeringsbureau, dat krachtens last of volmacht van een Wederpartij met SBS een Overeenkomst sluit en als zodanig de toepasseljkheid van deze Verkoopvoorwaarden mede voor zichzelf aanvaardt;

“Commercial”: een reclame-uiting met al dan niet gecombineerd beeld- en geluidsmateriaal, welke bestemd is of bestemd is geweest om door SBS in reclamezendingtj te worden uitgezonden;

“Concerncontract”: een Overeenkomst tussen SBS en een Wederpartij die een concern is en de Overeenkomst mede ten behoeve van haar groepsmaatschappijten wenst af te sluiten;

“Concerndeelnemers”: alle vennootschappen waarvan, gedurende de looptijd van een Overeenkomst, tenminste 51% van de aandelen worden gehouden door de Concerncontract Wederpartij;

“Inkoopmogeljkheden”: de periodiek door SBS bekend te maken mogeljkheden betreffende het aanvragen, reserveren en boeken van zendingtj ten behoeve van Commercials die onder andere op www.tipnl.nl en op www.adverterenbijsbs.nl te vinden zijn;

“Jaarbudget”: het bedrag waarvoor de Wederpartij zich verplicht om gedurende een bepaalde periode reclamezendingtj bij SBS af te nemen;

“Kijkdichtheid”: De kijkdichtheid is de gerealiseerde kijkdichtheid waarbij SBS zich baseert op het door SKO (Stichting Kijk Onderzoek) gepubliceerde kijkdichtheidcijfer ofwel de currency;

“Overeenkomst”: de tussen SBS en Wederpartij gesloten overeenkomst die betrekking heeft op de afname van reclamezendingtj;

“Publicitietarief”: de maandelijks door SBS te publiceren Basisprijs die geldt voor adverteerders/concerns waarmee geen Overeenkomst totstandkomt; dan wel voor adverteerders waarmee ná 1 april 2008 een Overeenkomst tot stand komt. In het laatste geval geldt het Publicitietarief vanaf 01 april 2008.

“Reclameblok”: het tot een bepaalde tijdsduur samengevoegd geheel van Commercials met aan- en afmelding;

“SBS”: de besloten vennootschap met beperkte aansprakeljkheid naar Nederlands recht SBS Broadcasting B.V. gevestigd en kantoorhoudend aan het Rietlandpark 333, 1019 DW te Amsterdam, ingeschreven bij de Kamer van Koophandel te Amsterdam onder nummer 33268595;

“Sluitingsdatum”: de periodiek op www.adverterenbijsbs.nl en op TIP (www.tipnl.nl) te publiceren dagen waarop alle ontvangen aanvragen voor spotzendingtj van de betreffende maand als ‘tegelijk’ ontvangen worden beschouwd;

“Technische Voorschriften”: de periodiek door SBS bekend te maken technische voorschriften, onder andere op www.tipnl.nl en op www.adverterenbijsbs.nl, waarin uiteengezet wordt aan welke technische vereisten de door de Wederpartij aan te leveren Commercial dient te voldoen;

“Verkoopvoorwaarden 2008”: deze Verkoop- en Randvoorwaarden spot 2008 die van toepassing zijn op het aanvragen, reserveren en boeken van reclamezendingtj ten behoeve van Commercials inclusief de Technische Voorschriften volgens welke de Commercial aangeleverd dient te worden;

“Voorlopige Basisprijs”: de inkoopprijs die geldt in de periode tussen 01 januari 2008 en 01 april 2008.

“Wederpartij”: de partij die, al dan niet door tussenkomst van een Bureau, met SBS een Overeenkomst aangaat dan wel daartoe met SBS op enigerleij wijze in contact treedt.

Waar in deze Verkoopvoorwaarden spot 2008 verwezen wordt naar specifieke data wordt uitgegaan van de situatie dat een Overeenkomst aangegaan wordt voor één kalenderjaar. Voor zover er met een Wederpartij een Overeenkomst gesloten wordt voor de duur van een fiscaal jaar dat niet overeenkomt met een kalenderjaar, zullen de hierna genoemde data evenredig verschuiven en als zodanig gelezen worden.

2 ALGEMEEN

- De afspraken in een Overeenkomst betreffen uitsluitend de commerciële condities op basis waarvan door of ten behoeve van de Wederpartij reclamezendingtj wordt afgenomen op de tv-zenders van SBS te weten: NET 5, SBS 6 en Veronica. SBS verleent geen garanties ten aanzien van de beschikbaarheid van reclamezendingtj op de door de Wederpartij gewenste momenten c.q. tijdstippen. SBS is op geen enkele wijze aansprakeljk voor de gevolgen van het niet of niet voldoende beschikbaar zijn van reclamezendingtj.
- De Algemene Voorwaarden Spot en Crossmedia van SBS, zoals na te lezen op www.tipnl.nl en www.adverterenbijsbs.nl zijn tevens van toepassing. Een exemplaar wordt op aanvraag toegezonden.
- Aanvragen voor de afname van reclamezendingtj worden door SBS in behandeling genomen indien het product waarvoor de aanvraag wordt gedaan, naar het oordeel van SBS, past bij de aangevraagde doelgroep.
- Voor aanvragen, inclusief het bij SBS te besteden budget, die bij SBS zijn ontvangen op of vóór middernacht op de Sluitingsdatum van de betreffende maand, geldt een verlaging van de gepubliceerde marktindex van 2 punten. Voor (aanvullende) budgetten, omzetten naar een ander product en aanvragen die na de Sluitingsdatum binnen komen geldt de gepubliceerde marktindex.
- Voor de berekening van de toeslagen voor voorkeursposities en topspots wordt bij meertelingcommercials uitgegaan van de totale spotgroep. Dat wil zeggen dat alle spots, inclusief korte reminders, worden meegeteld voor het bepalen van de hoogte van toeslag. Enmaal toegewezen voorkeursposities kunnen blijven meetellen voor het percentage behaalde voorkeursposities dat in de Overeenkomst afgesproken is, ook als deze posities zijn vervallen door optimalisatie van het uitzendingschema.

3 TOTSTANDKOMING VAN EEN OVEREENKOMST

- 3.1 Nadat partijen overeenstemming hebben bereikt over de afname van reclamezendtijd op de zenders NET 5 en/of SBS 6 en/of Veronica in 2008, zal SBS de gemaakte afspraken schriftelijk per e-mail binnen drie werkdagen bevestigen ter kennisname en eventuele correctie door de Wederpartij. Indien SBS binnen 14 dagen na het tijdstip van verzending van de e-mail niets verneemt van de Wederpartij, gaat zij er vanuit dat de bevestiging overeenkomt met de gemaakte afspraken en zal SBS het Bureau en de Wederpartij een getekende bevestiging zenden.

4 CONCERNCONTRACTEN

- 4.1 Deelnemers in een Concern, waarvan de bestedingen binnen het Concerncontract vallen, kunnen gebruik maken van de voordelen van het Concerncontract.
- 4.2 Desgewenst kan SBS de Concerncontract Wederpartij verzoeken haar meerderheidsbelang in een deelneming schriftelijk aan te tonen.

5 TARIEVEN

- 5.1 In de Overeenkomst wordt het gedurende de looptijd van de Overeenkomst te factureren bedrag aan netto reclamezendtijd opgenomen. Dit bedrag is gebaseerd op een overeengekomen Basisprijs, en een spotlengte van 30 seconden inclusief bureaucommissie en exclusief BTW.
- 5.2 De in de Overeenkomst opgenomen Basisprijs is slechts gedurende de looptijd van de Overeenkomst van toepassing op de bestedingen en het totaal afgesproken bedrag aan netto te factureren reclamezendtijd van de Wederpartij.
- 5.3 Zodra het vooraf in de Overeenkomst afgesproken Jaarbudget wordt behaald, treden partijen in overleg om te bepalen of de Basisprijs ook bij overbesteding van toepassing zal zijn.
- 5.4 Afhankelijk van de gekozen inkoopvorm vermenigvuldigt SBS de Basisprijs met de in de Inkoopmogelijkheden vermelde indices. Bij alle inkoopvormen, met uitzondering van het 'spotpakket', geldt dat wordt afgerekend op gerealiseerde GRP's gebaseerd op de gemiddelde Kijkdichtheid van het betreffende reclameblok.
- 5.5 Indien de Wederpartij zenderuitsluiting wil toepassen op de Overeenkomst zal hiervoor een toeslag van 5% (vijf procent) op de Basisprijs gelden.
- 5.6 Gedurende de periode dat SBS en de Wederpartij in een nieuw fiscaal of kalenderjaar nog geen Overeenkomst hebben gesloten, maar de Wederpartij al wel reclamezendtijd afneemt, kunnen SBS en de Wederpartij een Voorlopige Basisprijs overeenkomen. SBS doet de Wederpartij, indien van toepassing via zijn Bureau, een voorstel hiervoor. Dit voorstel zal worden bevestigd in een schrijven getiteld 'Voorlopige Basisprijs 1e kwartaal 2008'. Dit schrijven maakt onverkort deel uit van de af te sluiten en/of afgesloten Overeenkomst en geldt als voorwaarde voor het bij SBS afnemen van reclamezendtijd, ook indien er geen Overeenkomst totstandkomt.
- 5.7 Een briefing dan wel aanvraag voor afname van reclamezendtijd kan voor verrekening met de Basisprijs met terugwerkende kracht tot 1 januari 2008 in aanmerking komen. Om hiervoor in aanmerking te komen dient aan de volgende voorwaarden te zijn voldaan:

- De briefing dan wel aanvraag dient vóór 1 maart 2008 door SBS te zijn ontvangen; en
- De bevestiging van de gemaakte afspraken zoals genoemd in artikel 3.1, dient uiterlijk op 31 maart 2008 door SBS middels e-mail te zijn verzonden en binnen 14 dagen na verzending van de in artikel 3.1 genoemde e-mail door de Wederpartij (stilzweigend) te zijn geaccepteerd.

Indien de bevestiging ná 31 maart 2008 door SBS wordt verzonden, gaan de nieuw gemaakte afspraken in op de eerste dag van de maand volgend op de maand waarin SBS deze afspraken per e-mail heeft bevestigd.

- 5.8 Indien vóór 1 april 2008 een Overeenkomst tot stand komt zal er, in het geval er sprake is van een te hoog betaalde Voorlopige Basisprijs, een bonustegoed ontstaan. Dit bonustegoed zal gecorrigeerd worden met eventueel teveel geleverde GRP's (overscores).
- 5.9 Indien bij de totstandkoming van een Overeenkomst blijkt dat er sprake is van een te laag genoten Voorlopige Basisprijs dan zal de Basisprijs met terugwerkende kracht vanaf 1 januari 2008 herberekend worden.
- 5.10 Indien er geen Overeenkomst tot stand komt, dan is de Wederpartij met terugwerkende kracht vanaf 1 januari 2008 het maandelijks gepubliceerde SBS Publicatietarief met de daaraan gekoppelde indices verschuldigd aan SBS.
- 5.11 Enkel een door SBS erkend Bureau dat namens een adverteerder reclamezendtijd afneemt, kan in aanmerking komen voor een vergoeding door SBS van een bureaucommissie.
- 5.12 In de tarieven zijn geen productie-, ontwikkelings- en/of andere externe kosten inbegrepen. Indien deze kosten van toepassing zijn, zullen dergelijke kosten worden gedragen door de Wederpartij en worden deze apart door SBS in rekening gebracht.

6 BONUSTEGOE

- 6.1 Voor het opnemen en inzetten van een bonustegoed geldt een maximum per maand ter hoogte van het netto aangevraagde Budget voor de betreffende maand. Indien de Wederpartij in een bepaalde maand reclamezendtijd wil aanvragen op basis van een bonustegoed, dan dient deze aanvraag direct bij de eerste aanvraagronde te worden ingediend. Bij het inzetten van bonuszendtijd zullen de voorwaarden in de Overeenkomst onverminderd van toepassing zijn.
- 6.2 Het omzetten van reeds toegewezen 'betaalde' reclamezendtijd in bonuszendtijd is niet toegestaan.

7 ANNULERINGSVOORWAARDEN

- 7.1 Indien op enig moment blijkt dat het in de Overeenkomst opgenomen Jaarbudget door de Wederpartij niet wordt gehaald, worden de volgende annuleringskosten in rekening gebracht bij de Wederpartij:
- Indien de Wederpartij gedurende de looptijd van de Overeenkomst aangeeft dat het overeengekomen Jaarbudget niet zal worden gehaald, heeft SBS het recht de Basisprijs tussentijds aan te passen en annuleringskosten ter hoogte van het verschil tussen de oude en nieuwe Basisprijs voor reeds uitgezonden spots in rekening te brengen. SBS is in dit geval tevens gerechtigd annuleringskosten in rekening te brengen welke worden berekend over het verschil van het oorspronkelijk overeengekomen en het nieuwe Jaarbudget conform de onderstaande tabel.
 - Indien de Wederpartij tussentijds dan wel op de einddatum van de Overeenkomst het in de Overeenkomst overeengekomen Jaarbudget niet bij SBS wenst te besteden respectievelijk besteed heeft, is SBS gerechtigd over de afwijking de volgende annuleringsvergoeding in rekening te brengen.

| Afwijking investering vs. Jaarbudget | Vergoeding van Wederpartij aan SBS |
|--------------------------------------|------------------------------------|
| 1-4% | 4% over afwijking |
| 5-9% | 5% over afwijking |
| 10-14% | 6% over afwijking |
| 15-19% | 8% over afwijking |
| 20% en hoger | 10% over afwijking |

7.2 Als een geboekt Budget wordt geannuleerd, is SBS gerechtigd aan de Wederpartij de volgende annuleringskosten in rekening te brengen:

- a. 100% van het totaal geannuleerde Budget van de betreffende maand, indien de annulering plaatsvindt binnen een termijn van drie volle werkdagen vóór de uitzenddatum van de Commercial.
- b. 4% van het totaal geannuleerde Budget van de betreffende maand, indien er sprake is van een annulering en/of verschuiving van meer dan 25% van het oorspronkelijk aangevraagde Budget en indien de annulering meer dan drie volle werkdagen vóór de eerste aangevraagde uitzenddatum van de Commercial plaatsvindt.

7.3 Voor de bepaling van de hoogte van de annuleringskosten gaat SBS uit van het middels Fixed Budget of Fixed Price opgegeven Budget vermeerderd met het in de vorm van pakketzendtijd aangevraagde en/of toe te wijzen Budget.

7.4 Het is SBS toegestaan om ontstane annuleringskosten eerst te verrekenen met eventuele bonustegoeden.

7.5 In geval van een annulering als genoemd in de artikels 7.1 en / of 7.2 is overheveling binnen de campagnes van één adverteerder (dus niet verschillende adverteerders binnen één concern) toegestaan.

7.6 De Wederpartij mag, afhankelijk van de gekozen inkoopvorm, ook na annulering blijven optimaliseren. Optimaliseren behelst zowel afboekingen als bijboekingen.

7.7 Distributieproblemen van de Wederpartij of zijn onderaannemers, afgekeurde Commercial's, Commercial's die niet op tijd klaar zijn, gewijzigde strategie van de Wederpartij, uitstel van de campagne e.d. worden niet gerekend tot overmacht en laten dus onverlet dat SBS de annuleringsregeling kan toepassen.

7.8 Als de annulering een gevolg is van het om technische redenen door SBS afkeuren van een Commercial of als er inhoudelijke bezwaren bestaan tegen een Commercial (bijvoorbeeld n.a.v. een uitspraak van de Reclame Code Commissie) zal de annuleringsregeling ook van toepassing zijn.

7.9 Annuleringen waarbij het Budget naar een volgende maand wordt verschoven, worden als annulering beschouwd en vallen derhalve ook onder de regeling.

7.10 De annuleringsregeling is niet van toepassing indien het Budget wordt ingetrokken voordat de aangevraagde reclamezendtijd, op basis van de eerste aanvraagronde, door SBS is toegewezen.

7.11 Op de annuleringskosten is geen bureaucommissie van toepassing, tenzij deze kosten 100% van het spottarief bedragen.

RANDVOORWAARDEN DIVERSE INKOOPVORMEN

KWALITATIEVE INKOOP

Voor alle 'fixed' inkopen geldt dat de gewenste blokken selectief zijn en dat er bij aanvraag extra blokken (minimaal voor 200% van het budget) dienen te worden opgegeven zodat SBS de aanvraag zo goed mogelijk kan honoreren.

Bij Fixed Price dient bij de aanvraag een GRP-doelstelling met daarbij behorend budget opgegeven te worden.

De inkoopvorm Fixed Budget en/of Fixed Price kunnen, na eerste aanvraag en toewijzing en bij latere aanvraag niet meer onderling gewijzigd worden.

POWERBREAK

Een 'Powerbreak' is een reclameblok van maximaal 2 minuten. Zo'n blok kan door één of meerdere adverteerders worden aangevraagd. De 'Powerbreak' biedt een unieke mogelijkheid voor o.a. de introductie van uw campagne of het uitzenden van een korte 'making of'.

Een 'Powerbreak' kan uitsluitend in de vorm van Fixed Budget of Fixed Price worden aangevraagd. Hiervoor geldt een toeslag van 15%.

Per maand zullen er over de drie zenders een aantal blokken als 'Powerbreak' ingekocht kunnen worden. De betreffende blokken worden maandelijks gepubliceerd. Op verzoek kunnen deze ook, mits mogelijk, aan het schema worden toegevoegd.

Geboekte spots in blokken met toeslag worden op een separaat schema bevestigd en maken onverkort deel uit van de voor die maand ingediende zendtijdaanvraag.

Randvoorwaarden 'Powerbreak'

1. Bij te weinig aanvragen behoudt SBS zich het recht voor de 'Powerbreak' uit te vullen tot 2 minuten, deze om te zetten in een regulier blok of dit blok in zijn geheel te laten vervallen.
2. Ook in het geval dat de 'Powerbreak' door slechts één of twee adverteerders gevuld wordt, geldt dat de verkregen blokpositie in mindering gaat van eventuele tegoeden op basis van de Overeenkomst.
3. Aangevraagde product(en) dienen qua doelgroep aan te sluiten bij het blok.
4. 'Powerbreaks' dienen bij de eerste aanvraag van de betreffende maand op een separate aanvraag te worden ingediend.
5. 'Powerbreaks' kunnen na toewijzing niet meer geannuleerd of gewijzigd worden, tenzij de campagne in zijn geheel komt te vervallen.

TOPSPOT

Om meer zekerheid te krijgen over de indeling van de kwalitatief aangevraagde zendtijd is het mogelijk een spot aan te vragen als 'Topspot'. Alle aanvragen hiervoor die door SBS zijn ontvangen binnen de gestelde aanvraagperiode per maand, worden als eerste toegewezen. Bij aanvraag van de zendtijd dient per spot te worden aangegeven of het hier een 'Topspot' betreft. Voor een 'Topspot' geldt bij indeling in het aangevraagde blok een toeslag van 10%. 'Topspots' kunnen na toewijzing niet meer geannuleerd of gewijzigd worden, tenzij de campagne in zijn geheel komt te vervallen.

KWANTITATIEVE INKOOP

Bij GRP-pakketten zijn de volgende randvoorwaarden van toepassing:

- Pakketinkoop is mogelijk voor maximaal 50% van het budget op campagneniveau. Hierbij geldt dat er minimaal 30% van het pakketbudget (=15% van het totaal budget) buiten Super Prime ingekocht dient te worden.
- Per product en per vastgelegd tijdvak kan er maximaal één pakket per maand op basis van de in de Overeenkomst vastgelegde Basisprijs worden afgenomen, tenzij er gebruik gemaakt wordt van de X-tra optie.
- Voor alle pakketten geldt: zolang de voorraad strekt.
- Voor het Promillage Pakket geldt dat dit pakket uitsluitend kan worden ingekocht ten behoeve van reclame-uitingen voor alcoholhoudende dranken. SBS behoudt zich echter wel het recht voor hiervan af te wijken.
- Bij uitsluiting van bepaalde dagen en/of tijdvakken geldt een toeslag van 5%.
- Indien voor eenzelfde product gebruik wordt gemaakt van GRP-pakketten in combinatie met een 'Fixed Budget' en/of een filmpakket in eenzelfde maand, zullen over- en onderscores in geld met elkaar worden verrekend.
- Indien het budget van een pakket tijdens de looptijd verlaagd wordt, zal het pakket worden afgerekend op daadwerkelijk gerealiseerde GRP's. Indien er nog spots geboekt staan op dagen die reeds afgesloten zijn worden ook deze GRP's in de afrekening meegenomen.
- Een pakket wordt alleen in behandeling genomen als het product waarvoor het pakket wordt aangevraagd, naar het oordeel van SBS, past bij de aangegeven doelgroep.

TOELICHTING 'X-TRA' PRODUCT OPTIE

In 2008 blijft de mogelijkheid bestaan om meerdere gelijke pakketproducten binnen een maand in te kopen. Bijvoorbeeld 2 Super Prime pakketten en 2 Prime pakketten. In dit geval worden alle pakketten dus aangevraagd met de toevoeging 'X-tra'. Deze optie biedt de mogelijkheid om vóór de GRP-verdeling aan te geven waarbij SBS er naar streeft deze zo nauwkeurig als mogelijk aan te houden. Onderlinge verrekening van de verschillende pakketten blijft van toepassing.

DAYTIME SPOTPAKKET

Naast het inkopen van GRP's is het in 2008 ook mogelijk om op NET 5 en SBS 6 tussen 7 en 17 uur zendtijd in te kopen tegen een vast tarief per spot. U bent dan altijd verzekerd van een van tevoren bekend aantal spots, ongeacht de gerealiseerde kijkdichtheden.

Tarieven voor dit spotpakket zijn afhankelijk van de totale besteding.

MULTIPRODUCT ADVERTISING

Het is de adverteerder slechts na schriftelijke toestemming door SBS voorafgaand aan de aanvraag van de campagne toegestaan om in de door hem geboekte reclamezendtijd op één of meerdere SBS tv-zenders spots te doen uitzenden, waarin verschillende producten of diensten van dezelfde adverteerder worden getoond en/of genoemd. Hiervoor geldt geen toeslag.

ADVERTEERDER-VREEMD PRODUCT ADVERTISING

Voor adverteerders die reclame maken voor een product dat niet binnen hun core-business valt, geldt een toeslag van 10% voor elk adverteerder-vreemd product. Voorbeeld hiervan is een Bank die reclame maakt voor een telecom product. Een en ander ter beoordeling van SBS.

JOINT PROMOTION EN JOINT ADVERTISING

Het inkopen van een joint promotion of joint advertising is alleen toegestaan indien voorafgaand aan de campagne schriftelijke toestemming is verkregen door SBS. Het storyboard of de commercial dient tegelijkertijd met de aanvraag bij SBS aanwezig te zijn voor een beoordeling.

HOOFD- EN BIJADVERTEERDER

Tijdens de keuring van de commercial door SBS moet aan SBS duidelijk zijn wie de hoofdadverteerder is en door wie de zendtijd is aangevraagd. Het onderscheid tussen hoofd- en bijadverteerder is af te leiden aan de mate van aanwezigheid van beide partijen in de commercial, het gebruik van de huisstijlen en herkenbare muziek (look and feel). Joint promotion en joint advertising campagnes kunnen alleen geplaatst worden op het contract van de hoofdadverteerder.

Retailers die adverteren met hun productassortiment betalen geen toeslag. Het dient echter wel duidelijk te zijn dat de retailer de zendtijd aanvraagt. De commercial dient dan ook de 'look and feel' van de retailer te hebben.

TOESLAG VOOR JOINT PROMOTION EN JOINT ADVERTISING

SBS beslist of de commercial een joint promotion of joint advertising betreft en of de adverteerder een toeslag dient te betalen. De toeslag voor een joint promotion of joint advertising is 10%. Bij meeringcommercials wordt de toeslag over zowel de basisspot als de reminder(s) berekend. Indien de toeslag wordt geheven, wordt er één extra concurrentiecode aan het product toegekend.

De adverteerder dient bij zijn aanvraag aan te geven dat het een joint promotion of joint advertising betreft. Mocht deze melding achterwege blijven en SBS ontdekt gedurende de looptijd van de campagne dat het een joint promotion of joint advertising betreft, dan wordt de toeslag met terugwerkende kracht berekend.

De toeslag wordt in rekening gebracht wanneer:

- Het logo van de bijadverteerder langer dan 3 seconden wordt getoond.
- Het logo van de bijadverteerder prominent wordt getoond.
- De commercial zowel een logo als gesproken tekst van de bijadverteerder bevat.
- De huisstijl van de bijadverteerder gedurende de hele commercial opvallend wordt getoond.
- In de commercial herkenbare muziek te horen is, die bij de huisstijl van de bijadverteerder hoort.

REKENVOORBEELDEN 2008

ALGEMEEN

Voor alle inkoopvormen geldt dat de uiteindelijke prijs bepaald wordt door de afgesproken Basisprijs per GRP te vermenigvuldigen met de maandindex, de marktindex, de doelgroepindex, de productindex, en de spotlengte-index. Voor het product 'Fixed Price' is de index 'Doelgroep en Product' gecombineerd.

Voorbeeld:

De met u afgesproken Basisprijs per GRP bedraagt € 1.000,-.

U adverteert in de maand februari 2008 op de doelgroep 20-34 jaar en u maakt gebruik van de productvorm Super Prime Pakket

De berekening is dan als volgt:

€ 1.000,- x 0,73 (maandindex) x 1,04 (gepubliceerde marktindex) x 1,02 (doelgroepindex 20-34 jaar) x 1,05 (productindex: Super Prime Pakket) = € 813,- netto. Voor het product 'Fixed Price' is de index 'Doelgroep en Product' gecombineerd.

REKENVOORBEELD FIXED BUDGET

Bij de inkoopvorm Fixed Budget is het budget altijd bepalend voor het maximaal te factureren bedrag.

Stel u heeft een budget van € 43.000,- en de K/GRP voor Fixed Budget bedragen € 1.075,-. In dit geval heeft u recht op totaal € 43.000,- / € 1.075,- = 40 GRP's.

Bij een actuele score van 40 GRP's worden er ook daadwerkelijk 40 GRP's x € 1.075,- = € 43.000,- in rekening gebracht.

Bij een actuele score van bijvoorbeeld 42 GRP's wordt er niet 42 x € 1.075,- = € 45.150,- in rekening gebracht, maar € 43.000,-, aangezien het budget altijd bepalend is voor het maximaal te factureren bedrag.

Bij een actuele score van bijvoorbeeld 39 GRP's worden er ook daadwerkelijk 39 GRP's x € 1.075,- = € 41.925,- in rekening gebracht.

Natuurlijk streven wij er naar om het totaal aangevraagde aantal GRP's ook daadwerkelijk te leveren. Verder worden wel de eventuele onder- en/of overscores verrekend met ingekochte GRP-pakketten.

REKENVOORBEELD FIXED PRICE

Stel u heeft een budget van € 41.000,- en de K/GRP bedragen € 1.025,-. In dit geval heeft u recht op totaal € 41.000,- / € 1.025,- = 40 GRP's. Bij een actuele score van 42 GRP's worden er ook daadwerkelijk 42 GRP's x € 1.025,- = € 43.050,- in rekening gebracht. Bij een actuele score van bijvoorbeeld 39 GRP's wordt er 39 x € 1.025,- = € 39.975,- in rekening gebracht.

REKENVOORBEELD POWERBREAK

Stel u wilt een 'Powerbreak' inkopen bij uw 'Fixed Budget' in mei op de doelgroep 20-34 jaar. De 'Powerbreak' toeslag is 15%. Bij een Basisprijs van € 900,- betaalt u in dit geval: € 900,- x 1,27 (maandindex mei) x 1,06 (gepubliceerde marktindex) x 1,02 (doelgroepindex 20-34 jaar) x 1,19 (Fixed Budget) x 1,15 (toeslag 'Powerbreak') = € 1.691,- netto.

REKENVOORBEELD VOORKEURSPOSITIE (VKP)

De waarde van de VKP wordt bepaald door de K/GRP te vermenigvuldigen met de gemiddelde blokkijkdichtheid, spotlengte-index en de VKP-toeslag. Stel de K/GRP zijn € 1.000,-, de gemiddelde blokkijkdichtheid is 3% op de ingekochte doelgroep en de spotlengte en posities wisselen per voorbeeld:

- Enkele spot 30" (laatste positie): € 1.000,- x 3,0 x 1,0 x 1,25 = € 3.75,-
- Duospot met indexcorrectie 25" + 5" (laatste positie): € 1.000,- x 3,0 x 1,0 x 1,25 = € 3.75,-

REKENVOORBEELD VERREKENING OVER- EN ONDERSCORES

Stel u heeft een 'Fixed Budget' pakket en een GRP-pakket (zoals Super Prime, Prime of Non Prime) ingekocht. Het budget van het 'Fixed Budget' is € 44.000,- en de K/GRP bedragen € 1.100,-. U heeft voor dit pakket dus recht op 40 GRP's. Verder heeft u een GRP-pakket ingekocht voor een budget van € 35.200,- en de K/GRP voor dit pakket bedragen € 880,-. Hier heeft u dus recht op 40 GRP's. Totaal budget is € 44.000,- + € 35.200,- = € 79.200,-.

Mogelijkheid I

De volgende score wordt gerealiseerd:

| | |
|--|-------------------|
| Fixed Budget: 42 GRP's, totale waarde 42 x € 1.100,- = | € 46.200,- |
| GRP-pakket: 37,5 GRP's, totale waarde 37,5 x € 880,- = | <u>€ 33.000,-</u> |
| Totale waarde | € 79.200,- |

In dit geval is de som van de budgetten gelijk aan de som van de realisatie.
Er volgt volledige doorberekening van de GRP's.

Mogelijkheid II

De volgende score wordt gerealiseerd:

| | |
|--|-------------------|
| Fixed Budget: 43 GRP's, totale waarde 43 x € 1.100,- = | € 47.300,- |
| GRP-pakket: 38 GRP's, totale waarde 38 x € 880,- = | <u>€ 33.440,-</u> |
| Totale waarde | € 80.740,- |

In dit geval is de som van de realisatie hoger dan de som van de budgetten.
Er volgt doorberekening van de GRP's tot het maximum van de som van de
aangevraagde budgetten tot een totaal van € 79.200,-.

Mogelijkheid III

De volgende score wordt gerealiseerd:

| | |
|--|-------------------|
| Fixed Budget: 39 GRP's, totale waarde 39 x € 1.100,- = | € 42.900,- |
| GRP-pakket: 39 GRP's, totale waarde 39 x € 880,- = | <u>€ 34.320,-</u> |
| Totale waarde | € 77.220,- |

In dit geval is de som van de realisatie lager dan de som van de budgetten.
Er volgt doorberekening van de gerealiseerde GRP's plaats op basis van de
actuele scores. Het resterende budget wordt niet in rekening gebracht. U
betaalt in dit geval dus € 77.220,-.

REKENVOORBEELD ANNULERINGSREGELING

Na de eerste aanvraag heeft adverteerder X met campagne A en B
voor totaal € 100.000,- ingedeeld in het schema (= netto vastgelegd
startbudget). Na het uitsturen van het schema (dus na het vastleggen
netto startbudget) worden campagne A en B gedeeltelijk geannuleerd. Het
geannuleerde bedrag is meer dan 25% en dus is de annuleringsregel van
toepassing.

Iets later voor die maand vraagt diezelfde adverteerder X een nieuwe
campagne C aan t.w.v. € 50.000,-. De annuleringsregeling wordt nu als
volgt gehanteerd:

Adverteerder X

| | startbudget | netto (einde maand) | Afgeboekt |
|------------|-------------|---------------------|------------|
| Campagne A | € 60.000,- | € 5.000,- | € 55.000,- |
| Campagne B | € 40.000,- | € 10.000,- | € 30.000,- |
| Campagne C | € 0,- | <u>€ 50.000,-</u> | |
| Totaal | € 100.000,- | € 65.000,- | € 85.000,- |

ANNULERINGSKOSTEN

Er is meer dan 25% van 1 adverteerder geannuleerd. Annulering op
adverteerderniveau bedraagt in het bovenstaande voorbeeld per saldo
€ 100.000,- / - € 65.000,- = € 35.000,-. De hieruit voortvloeiende
annuleringkosten bedragen € 35.000,- x 4% = € 1.400,-.

Deze € 1.400,- wordt naar rato verdeeld over de campagnes die voor meer
dan 25% geannuleerd zijn:

| | | |
|------------|---|----------------|
| Campagne A | (€ 55.000,- / € 85.000,-) x € 1.400,- = | € 906,- |
| Campagne B | (€ 30.000,- / € 85.000,-) x € 1.400,- = | <u>€ 494,-</u> |
| Totaal | | € 1.400,- |